ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

КРАТКИЙ КУРС

Филип КОТЛЕР

Филип Котлер

Основы маркетинга

«Диалектика-Вильямс»

1984

Котлер Ф.

Основы маркетинга / Ф. Котлер — «Диалектика-Вильямс», 1984

ISBN 978-5-8459-0376-1

Первое знакомство с теорией маркетинга большинства граждан бывшего СССР началось с книги Филипа Котлера «Основы маркетинга», выпущенной издательством «Прогресс» в 1990 году. Учебник оказался настолько своевременным и востребованным, что тут же появились сотни тысяч пиратских копий, изданных предприимчивыми дельцами от издательского бизнеса. Книга, которую вы держите в руках, – единственное, на сегодняшний день, легальное издание полюбившегося бестселлера. В это издание включена новая глава об интерактивном маркетинге; обновлены примеры практического применения отдельных теоретических положений.Книга предназначена студентам экономических специальностей, но будет интересна и широкому кругу читателей.

ISBN 978-5-8459-0376-1

Содержание

Филип Котлер
Основы маркетинга

* * *

Введение

В сегодняшнем сложном мире все мы должны разбираться в маркетинге. Продавая машину, подыскивая работу, собирая средства на благотворительные нужды или пропагандируя идею, мы занимаемся маркетингом. Нам нужно знать, что представляет собой рынок, кто на нем действует, как он функционирует, каковы его запросы.

Нам нужно разбираться в маркетинге и в нашей роли потребителей, и в нашей роли граждан. Кто-то постоянно пытается нам что-то продать, и мы должны уметь распознавать применяемые методы сбыта. Знание маркетинга позволяет нам вести себя более разумно в качестве потребителей, будь то покупка зубной пасты, замороженной пиццы, персонального компьютера или нового автомобиля.

Маркетинг – одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких как коммивояжеры, розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, управляющие по новым и марочным товарам и т. п. Им нужно знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался доступным и хорошо представленным; как рекламировать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести. Профессиональный деятель рынка должен, без сомнения, обладать обширным набором знаний и умений.

Желающие изучать маркетинг могут найти множество книг по данному предмету. Но даже самые толстые учебники едва скользят по поверхности этой науки, ибо о каждом инструменте маркетинга необходимо знать огромную массу сведений. Впервые приступающим к изучению маркетинга требуется самое общее представление о его основах, чтобы не утонуть в море конкретных подробностей. Именно с позиций такого подхода и написана предлагаемая книга «Основы маркетинга. Краткий курс».

Вместе с тем книгу «Основы маркетинга. Краткий курс» не следует рассматривать как просто общий экскурс. Тема слишком захватывающая, чтобы ограничиться ее схематическим представлением. В книге приводятся случаи из практики, иллюстрирующие драму современного маркетинга: неудача системы кабельного телевидения корпорации Си-би-эс; нескончаемое противоборство между «Кока-колой» и «Пепси-колой»; взлет на рынке пива фирмы «Миллер» с седьмого на второе место; влияние женщин-коммивояжеров фирмы «Эйвон» на покупки, совершаемые не выходя из дома; долговременная кампания фирмы «Коламбия рекордс» по популяризации оркестра «Мен эт уорк»; война цен на рынке бытовых компьютеров и т. д. Каждая глава начинается с описания какого-либо существенного события в сфере маркетинга. Приводимые по ходу каждой главы примеры из реальной действительности наполняют сухие сведения о маркетинге биением жизни.

При работе над книгой я руководствовался несколькими принципами. Ее должно быть интересно читать. В ней должны быть освещены все главные моменты, которые необходимо знать и деятелю рынка, и рядовому гражданину. Повествование должно развиваться логически от главы к главе. Изложение должно основываться на данных научных исследований, а не на слухах и домыслах и быть ориентированным на проблемы управления. Моя цель – подготовить читателя к принятию более квалифицированных решений в сфере маркетинга.

Филип Котлер

Средства для облегчения усвоения материала

В книге использовано множество специальных приемов, призванных облегчить студентам изучение маркетинга. Вот основные.

Изложение целей. Для подготовки к восприятию материала, каждой главе предшествует изложение поставленных перед ней целей.

Начальная заставка. Каждая глава начинается с краткого рассказа из практики маркетинга, подводящего к основному материалу.

Цифровые данные, таблицы. Основные положения и принципы, о которых идет речь в книге, иллюстрированы.

Врезки. На протяжении всей книги приводятся выделенные особым образом дополнительные примеры и прочие любопытные сведения.

Резюме. Каждая глава завершается кратким повторением изложенных в ней основных положений и принципов.

Вопросы для обсуждения. Каждая глава снабжена подборкой вопросов, охватывающих весь объем изложенного в ней материала.

Основные понятия. В конце каждой главы приведены определения новых понятий.

Приложения. В двух приложениях, «Арифметика маркетинга» и «Карьера в сфере маркетинга», приводится дополнительный материал, представляющий практический интерес.

Глава 1. Социальные основы маркетинга: удовлетворение человеческих потребностей

Цели

Ознакомившись с данной главой, вы должны уметь:

1. *Дать определение маркетинга и рассказать о его роли в экономике.*

2. *Сравнить пять подходов к управлению маркетингом.*

3. *Рассказать, чего именно ждут от системы маркетинга покупатели, продавцы и рядовые граждане.*

4. *Пояснить, как пользуются маркетингом организации.*

Повседневное воздействие маркетинга на потребителей

Маркетинг затрагивает интересы каждого из нас в любой день нашей жизни. Мы просыпаемся, когда радиочасы «Сирс» включаются на песне Барбры Стрейзанд, за которой следует рекламный ролик авиакомпании «Юнайтед эйрлайнс» об отдыхе на Гавайях. В ванной мы чистим зубы пастой «Колгейт», бреемся бритвой «Жиллетт», освежаем рот антисептиком «Листерин», опрыскиваем волосы лаком «Ревлон» и пользуемся множеством других туалетных принадлежностей и приспособлений, произведенных в разных частях света. Мы надеваем джинсы «Кальвин Клейн» и ботинки «Басс». В кухне мы выпиваем стакан апельсинового сока «Минит-мейд», насыпаем в тарелку хрустящий рис «Келлог» и заливаем его молоком «Борден». Через некоторое время мы выпиваем чашечку кофе «Максвелл-хаус» с двумя чайными ложками сахарного песка «Домино», одновременно жуя сдобную булочку «Сара Ли». Мы покупаем апельсины, выращенные в Калифорнии, кофе, импортированный из Бразилии, газету, изготовленную из канадской древесины, а новости доходят до нас по радио аж из далекой Австралии. Разбирая почту, мы находим в ней очередной каталог музея Метрополитен, письмо от торгового представителя страховой компании «Пруденшиал» с предложением различных услуг и купоны, позволяющие экономить деньги при покупке наших любимых марочных товаров. Мы выходим из дому и едем в торговый центр «Нортбрук корт» с универмагами «Нейман-Маркус», «Лорд энд Тейлор», «Сирс» и сотнями магазинчиков, забитых товарами от пола до потолка. Потом мы занимаемся в физкулътурно-оздоровительном центре «Наутилус», стрижемся в салоне «Видаль Сассун» и с помощью служащих бюро путешествий «Томас Кук» планируем поездку по Карибскому морю.

Все это стало возможным благодаря системе маркетинга, причем с минимальными усилиями с нашей стороны. Она обеспечила нам уровень жизни, о котором наши предшественники могли только мечтать.

Что такое маркетинг

Что же стоит за понятием «маркетинг»? Большинство ошибочно отождествляет маркетинг со сбытом и рекламой.

И неудивительно! Ведь американцев постоянно донимают телевизионные рекламные ролики, газетные объявления, отправления прямой почтовой рекламы, визиты коммивояжеров. Кто-то все время пытается что-то продать. Кажется, что нам никуда не деться от смерти, налогов и коммерции.

Поэтому многие удивляются, узнав, что наиболее важным элементом маркетинга является вовсе не сбыт. Сбыт – всего лишь верхушка маркетингового айсберга, одна из многих его функций, причем зачастую не самая существенная. Если деятель рынка хорошо поработал над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, такие товары наверняка пойдут легко.

Каждый знает о так называемых особо ходовых товарах, за которыми потребители охотятся толпами. Когда фирма «Истман Кодак» создала фотоаппараты типа «Инстаматик», фирма «Атари» – первые видеоигры, а фирма «Мазда» – спортивный автомобиль «РХ-7», они были завалены заказами, потому что предложили именно те товары, которые были в то время нужны. Не товары-подражатели, а изделия, четко отличающиеся от уже существующих и предлагающие потребителям новые выгоды.

Один из ведущих теоретиков по проблемам управления, Питер Друкер, говорит об этом так: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами».

Это вовсе не означает, что усилия по сбыту и его стимулированию теряют свое значение. Речь скорее идет о том, что они становятся частью более масштабного «комплекса маркетинга», т. е. набора маркетинговых средств, которые необходимо гармонично увязать друг с другом, чтобы добиться максимального воздействия на рынок.

Вот наше определение маркетинга.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Для пояснения этого определения рассмотрим следующие понятия: нужды, потребности, **запросы**, **товар**, **обмен**, **сделка и рынок.**

Нужды

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд. Мы определяем нужду следующим образом.

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Нужды людей многообразны и сложны. Тут и основные физиологические нужды в пище, одежде, тепле и безопасности; и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; и личные нужды в знаниях и самовыражении. Эти нужды не создаются усилиями Медисон-авеню, а являются исходными составляющими природы человека.

Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя обездоленным и несчастным. И чем больше значит для него та или иная нужда, тем глубже он переживает. Неудовлетворен-

ный человек сделает одно из двух: либо займется поисками объекта, способного удовлетворить нужду, либо попытается заглушить ее.

Потребности

Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей.

Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Проголодавшемуся жителю острова Бали требуются плоды манго, молоденький поросенок и фасоль. Проголодавшемуся жителю США – булочка с рубленым бифштексом, обжаренная в масле картофельная стружка и стакан кока-колы. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества.

По мере прогрессивного развития общества растут и потребности его членов. Люди сталкиваются со все большим количеством объектов, пробуждающих их любопытство, интерес и желание. Производители со своей стороны предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами людей. Товар пропагандируют как средство удовлетворения одной или ряда специфических нужд. Маркетолог не создает нужду, она уже существует.

Продавцы часто путают потребности с нуждами. Производитель буровых коронок может считать, что потребителю нужна его коронка, в то время как на самом деле потребителю нужна скважина. При появлении другого товара, который сможет пробурить скважину лучше и дешевле, у клиента появится новая потребность (в товаре-новинке), хотя нужда и останется прежней (скважина).

Запросы

Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Нетрудно перечислить запросы конкретного общества в конкретный момент времени. В конце 1970-х годов 200 млн американцев купили 67 млрд яиц, 250 млн цыплят, 5 млн сушилок для волос, оплатили 133 млрд пассажиро-миль на внутренних авиалиниях страны и свыше 20 млн лекций преподавателей английского языка и литературы в колледжах. Эти и прочие потребительские товары и услуги породили в свою очередь запросы более чем на 150 млн тонн стали, 4 млрд тонн хлопка и множество других товаров промышленного назначения. И это лишь несколько запросов экономики, оцениваемой в 1,5 трлн долл.

Общество могло бы планировать объемы производства на следующий год, исходя из совокупности запросов предыдущего. Именно так и планируют производство в странах с централизованно планируемой экономикой. Однако запросы – показатель недостаточно надежный. Людям надоедают вещи, которые ныне в ходу, и они ищут разнообразия ради разнообразия. Смена выбора может оказаться и результатом изменения цен или уровня доходов. К. Ланкастер отмечает, что товары – это, по сути, наборы свойств, и люди останавливают выбор на тех продуктах, которые обеспечивают им получение лучшего набора выгод за свои деньги. Так, автомобиль «Фольксваген» воплощает в себе элементарное средство транспорта, невысокую покупную цену, топливную экономичность и европейский ход, а «Кадиллак» – высо-

кий комфорт, роскошь и престиж. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

Товары

Человеческие нужды, потребности и запросы наводят на мысль о существовании товаров для их удовлетворения. Товар мы определяем следующим образом.

Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Предположим, женщина испытывает нужду выглядеть красивой. Все товары, способные удовлетворить эту нужду, мы называем **товарным ассортиментом выбора**. Этот ассортимент включает в себя косметику, новую одежду, курортный загар, услуги косметолога, пластическую операцию и т. д. Не все эти товары желательны в одинаковой степени. Вероятнее всего, в первую очередь будут приобретаться товары и услуги, более доступные и дешевые, такие, как косметические средства, одежда стрижка.



Рис. 1.1. Три степени удовлетворения потребности

Можно изобразить конкретный товар и конкретную человеческую потребность в виде кругов, а способность товара удовлетворить эту потребность представить в виде степени их совмещения. На рис. 1 показано, что товар *А* не удовлетворяет потребность *X*, товар *Б* удовлетворяет ее частично, а товар *В* – полностью. В этом случае товар *В* будет называться «**идеальным товаром**».

Чем полнее соответствует товар желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель. Предположим, изготовитель мороженого спрашивает своего потребителя, какой именно степени жирности и сладости мороженое тому нравится. Предположим также, что ответ представлен на рис. 1.2 точкой с пометкой «Идеал». После этого потребителя просят попробовать три конкурирующих сорта мороженого и дать определение степени их жирности и сладости. Соответствующие места каждого сорта также представлены точками на рис. 1.2. Сорт *Б* в большей мере, чем другие, сочетает в себе идеальные уровни желаемых свойств. Если производитель предложит мороженое, стоящее к потребительскому идеалу ближе, чем сорт *Б*, новинка должна пойти на рынке лучше этого сорта при сопоставимости их цен, степени доступности и прочих условий.

Мораль заключается в том, что производители должны отыскивать потребителей, которым они хотят продавать, выяснять их потребности, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий эти потребности.

Понятие «товар» не ограничивается физическими объектами. Товаром можно назвать все, что способно оказать услугу, т. е. удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг, это могут

быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи. Потребитель решает, какую именно развлекательную передачу посмотреть по телевидению, куда отправиться на отдых, каким организациям оказать помощь, какие идеи поддержать. И если использование термина «товар» временами кажется неестественным, его можно заменить другими – «**удовлетворитель потребности**», «**средство возмещения**» или «**предложение**». Все эти слова имеют определенное ценностное значение для разных лиц.



Рис. 1.2. Сравнение сортов мороженого по показателям жирности и сладости

Обмен

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена.

Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Обмен – один из четырех способов, посредством которых отдельные лица могут получить желаемый объект. К примеру, проголодавшийся человек может раздобыть пищу следующими способами: обеспечить себя едой сам с помощью охоты, рыбной ловли или сбора плодов (**самообеспечение**), у кого-то украсть еду (**отъем**), выпросить ее (**попрошайничество**) и, наконец, предложить за предоставление ему еды какое-либо средство возмещения, скажем, деньги, другой товар или какую-то услугу (**обмен**).

Из этих четырех способов удовлетворения нужд наибольшими преимуществами обладает обмен. При нем людям не приходится посягать на права других, не приходится зависеть от чьей-то благотворительности. Не приходится им и производить самостоятельно любой предмет первой необходимости независимо от того, умеют они это делать или нет. Можно сосредоточиться на создании вещей, производство которых они хорошо освоили, а потом поменять их на нужные предметы, сделанные другими. В результате совокупное производство товаров в обществе возрастает.

Обмен – основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий.

1. Сторон должно быть как минимум две.

2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представить ценность для другой стороны.

3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.

4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.

5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

Эти пять условий создают всего лишь потенциальную возможность обмена. А вот состоится ли он, зависит от соглашения между сторонами о его условиях. Если соглашение достигнуто, можно сделать вывод, что в результате обмена все его участники получают выгоду (или по крайней мере не несут ущерба), поскольку каждый из них был волен либо отклонить, либо принять предложение.

Сделка

Если обмен – основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка.

Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Для этого нужно, чтобы сторона ***А*** передала стороне ***Б*** объект ***X*** и получила от нее взамен объект ***У***. Скажем, Джонс дает Смиту 400 долл. и получает телевизор. Это классическая **денежная сделка**, хотя присутствие денег в качестве коммерчески обмениваемых ценностей совсем не обязательно. При **бартерной сделке** в обмен на телевизор Джонс даст Смиту холодильник. Вместо товаров в ходе бартерной сделки могут обмениваться услуги, например когда юрист Джонс составляет завещание врачу Смиту в обмен на медицинское обследование (врезка 1.1).

Сделка предполагает наличие нескольких условий: по меньшей мере двух ценностно значимых объектов, согласованных условий ее осуществления, согласованного времени совершения, согласованного места проведения. Как правило, условия сделки поддерживаются и охраняются законодательством.

Сделку следует отличать от простой передачи. При передаче сторона ***А*** дает стороне ***Б*** объект ***X,*** ничего не получая при этом взамен. Передачи касаются подарков, субсидий, благотворительных акций, а также являются одной из форм обмена. Ведь передающий подарок рассчитывает на ту или иную выгоду, такую, как доброе расположение к себе, избавление от чувства вины или желание поставить другую сторону в положение обязанной. Профессиональные сборщики пожертвований в разного рода фонды остро ощущают мотивы «взаимности», лежащие в основе поведения жертвователей, и стремятся обеспечить выгоды, которые те для себя ищут. Если о жертвователях попросту забывают или не выказывают им признательности, то фонд вскоре лишится их поддержки. В результате профессиональные деятели рынка в последнее время стали расширительно толковать концепцию маркетинга, включая в ее сферу не только исследование поведения в ходе сделок, но и изучение поведения в процессе передач.

Врезка 1.1. Назад к бартеру

Из-за высоких цен сегодня тысячи людей в Соединенных Штатах Америки возвращаются к примитивно простой практике бартера. Многие обнаруживают, что можно совершить коммерческий обмен своих товаров или услуг на нужные им товары или услуги других. Юристы, врачи и бухгалтеры обмениваются услугами, а некоторые ловкие приверженцы меновой торговли

умудряются стричься, сдавать вещи в химчистку, лечить зубы и пользоваться другими услугами, не расплачиваясь наличными. Ряды членов постоянно растущего числа клубов натурального обмена пополняются множеством будущих практиков товарообменных сделок.

Ряд крупных фирм также прибегает к бартерной торговле. Несколько лет назад фирма «Ксерокс» предложила обменять 200 своих настольных копировальных аппаратов стоимостью около 800 тыс. долл. на нужные ей товары, такие, как вилочные автопогрузчики и авиабилеты для своих служащих, командируемых по служебным делам. И нет ничего удивительного в том, что уже появились специализированные бартерные компании, помогающие отдельным лицам и фирмам совершать товарообменные операции. Одна из таких компаний «Бартер системе, инк.» из Оклахома-сити – располагает 62 товарообменными центрами в разных частях Соединенных Штатов. В одном из писем, разосланных специально отобранной группе из 25-тысячного контингента клиентов компании, было и такое обращение: «Требуется: партия сухого молока или кукурузных хлопьев общей стоимостью 300 тыс. долл. в обмен на самолет равнозначной стоимости». Для поиска клиентов, желающих совершить товарообменную сделку, такие бартерные организации используют ЭВМ, а под будущие сделки, как и при денежных операциях, предоставляют кредиты. Зарплату своим служащим они обычно платят деньгами, однако при согласии работников предпочитают расплачиваться с ними товарами длительного пользования и услугами.

При осуществлении передачи деятель рынка стремится вызвать ответную реакцию на то или иное предложение. Эта реакция не равнозначна «покупке» или «коммерческому обмену». Политический кандидат желает получить голоса избирателей, церковь хочет добиться роста численности прихожан, группа общественных действий – того, что называется «восприятием идеи». Маркетинг слагается из действий, предпринимаемых с целью добиться в любой форме желаемой ответной реакции целевой аудитории в отношении какого-либо объекта, услуги или идеи.

Рынок

Понятие «сделка» непосредственно подводит нас к понятию «рынок».

Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Чтобы разобраться в природе рынка, представим себе примитивное экономическое сообщество из четырех человек: рыбака, охотника, гончара и фермера. На рис. 1.3 представлены три разных способа удовлетворения этими людьми своих нужд. Первый способ **– самообеспечение,** когда каждый из них может самостоятельно добыть для себя все необходимое. Так, рыбак, проводя большую часть времени за ловлей рыбы, в остальное время и охотится, и гончарит, и занимается сельским хозяйством, чтобы обеспечить себя всем, что ему нужно. При том эффективность его занятий рыбной ловлей снижается так же, как и эффективность занятий своим основным делом у других. Второй способ – **децентрализованный обмен**, когда каждый рассматривает трех других в качестве своих потенциальных «покупателей», составляющих его рынок. Рыбак может посещать охотника, гончара и фермера (каждого в отдельности), чтобы обменять свою рыбу на их товары. Третий способ **– централизованный обмен**, при котором на сцене появляется новое лицо, именуемое купцом и находящееся где-то в центре между ними, в месте под условным названием «рыночная площадь». Каждый из четырех везет свои конкретные товары купцу и там обменивает их на все, что ему необходимо.

Таким образом, для приобретения товаров, предлагаемых другими, рыбак имеет дело с одним «рынком», а не с тремя отдельными лицами. Появление купца резко снижает общее число сделок, необходимых для осуществления обмена в каких-то заданных объемах. Другими словами, купец и центральный рынок повышают **торгово-операционную эффективность** экономики. (Более подробно о торгово-операционной эффективности рассказывается в гл. 12.)

По мере увеличения числа лиц и сделок растет и число купцов и рынков. В развитом обществе рынок – это не обязательно какое-то физическое место, где встречаются и осуществляют сделки покупатели и продавцы. При наличии современных средств связи и транспорта купец может вечером дать рекламу товара *по телевидению*, собрать сотни заказов от клиентов *по телефону* и уже на следующий день разослать товары *почтой*, не вступая в физический контакт с покупателями.

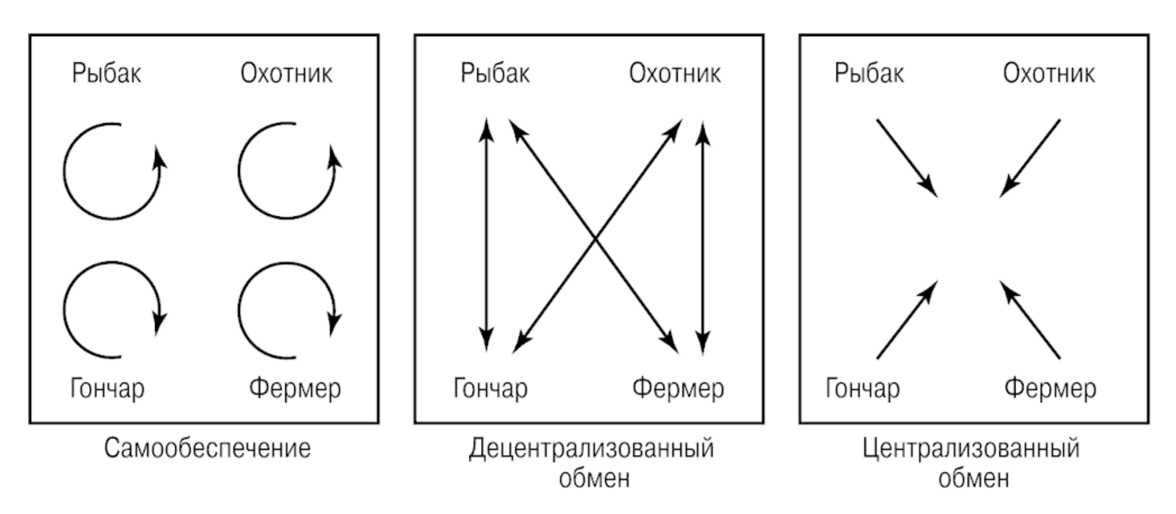


Рис. 1.3. Становление централизованного обмена

Может сформироваться рынок на какой-то товар, услугу или иной объект, имеющий ценностную значимость. Например, рынок труда состоит из людей, желающих предложить свою рабочую силу в обмен на заработную плату или товары. Для облегчения функционирования рынка труда вокруг него возникают и множатся различные учреждения типа контор и консультационных фирм по трудоустройству. Денежный рынок – еще один важный рынок, удовлетворяющий людские нужды, который дает возможность занимать, ссужать, копить деньги и гарантировать их сохранность. Формируется и рынок пожертвователей, призванный удовлетворять финансовые нужды некоммерческих организаций, дабы они могли продолжать свою деятельность.

Маркетинг

Понятие «рынок» приводит нас, наконец, к завершающему понятию цикла – «маркетингу». Маркетинг – это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. Маркетинг – это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых – удовлетворение человеческих нужд и потребностей. Таким образом, мы возвращаемся к нашему определению маркетинга как вида человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Процесс обмена требует работы. Тому, кто хочет продавать, необходимо искать покупателей, выявлять их нужды, проектировать соответствующие товары, продвигать их на рынок, складировать, перевозить, договариваться о ценах и т. д. Основу деятельности маркетинга составляют такие занятия, как разработка товара, исследования, налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса.

Хотя обычно считается, что маркетинг – удел продавцов, занимаются им и покупатели. Домохозяйки осуществляют собственный «маркетинг», когда занимаются поисками нужных им товаров по ценам, которые они готовы заплатить. В поисках дефицитного товара снабженцу фирмы приходится выискивать продавцов и предлагать им заманчивые условия сделки. **Рынок продавца –** это такой рынок, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть покупателям. **Рынок покупателя –** это такой рынок, на котором больше власти имеют покупатели и где наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть продавцам.

В начале 1950-х годов предложение товаров стало обгонять рост спроса на них, и маркетинг стали ассоциировать с продавцами, пытающимися отыскать покупателей. Автор книги придерживается именно этой точки зрения и разбирает проблемы маркетинга, возникающие перед продавцами в условиях рынка покупателя.

Управление маркетингом

С течением времени все, кто занят в процессе обмена, учатся его совершенствовать. В частности, продавцы обретают больший профессионализм в управлении своим маркетингом. Мы определяем управление маркетингом следующим образом.

Управление маркетингом – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т. п. В своем наиболее популярном образе управляющий по маркетингу предстает как специалист, изыскивающий столько клиентов, сколько нужно для реализации всего объема продукции, производимой фирмой в данный момент. Однако это – слишком узкое представление о круге его задач. Управляющий по маркетингу занимается не только созданием и расширением спроса, но и проблемами его изменения, а иногда и сокращения. Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей. Попросту говоря, управление маркетингом – это **управление спросом.**

Организация вырабатывает представления о желательном уровне спроса на свои товары. В любой отдельно взятый момент времени уровень реального спроса может быть ниже желаемого, соответствовать ему или превышать его. Со всеми этими состояниями и приходится иметь дело управлению маркетингом (см. врезку 1.2).

Управляющие по маркетингу – это должностные лица фирмы, занимающиеся анализом маркетинговой ситуации, претворением в жизнь намеченных планов и/или осуществляющие контрольные функции. Сюда относятся управляющие по сбыту и сотрудники службы сбыта, руководящие работники службы рекламы, специалисты по стимулированию сбыта, исследователи маркетинга, управляющие по товарам и специалисты по проблемам ценообразования. (Подробнее обо всех этих должностях службы маркетинга будет рассказано в гл. 2 и Приложении Б.)

Концепции управления маркетингом

Мы охарактеризовали управление маркетингом как выполнение ряда задач для достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках. Но тут возникают вопросы. Какая концепция должна направлять эти маркетинговые усилия? Каково сравнительное значение интересов организации, клиентов и общества? Ведь зачастую эти интересы вступают в противоречие друг с другом. Совершенно очевидно, что вся деятельность в сфере маркетинга должна осуществляться в рамках какой-то единой концепции.

Врезка 1.2. Состояния спроса и задачи маркетинга, соответствующие этим состояниям

1. *Отрицательный спрос*. Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая его часть недолюбливает товар и согласна даже на определенные издержки, лишь бы избежать его. У людей негативный спрос на прививки, стоматологические процедуры, операции по удалению семявыводящих протоков и операции на желчном пузыре. У работодателей

ощущается отрицательный спрос на наем бывших заключенных и алкоголиков. Задача маркетинга – проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить негативные отношения рынка посредством переделки товара, снижения цен и более активного стимулирования.

2. *Отсутствие спроса*. Целевые потребители могут быть не заинтересованными в товаре или безразличными к нему. Так, фермеры могут не заинтересоваться новым агротехническим приемом, а студенты колледжа – изучением иностранного языка. Задача маркетинга – отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.

3. *Скрытый спрос*. Многие потребители могут испытывать сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров или услуг. Существует большой скрытый спрос на безвредные сигареты, безопасные жилые микрорайоны и более экономичные автомобили. Задача маркетинга – оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.

4. *Падающий спрос*. Рано или поздно любая организация столкнется с падением спроса на один или несколько своих товаров. Снижается посещаемость церквей, падает число желающих поступать в частные колледжи. Деятель рынка должен проанализировать причины падения конъюнктуры и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара или установления более эффективной коммуникации. Задача маркетинга – обратить вспять тенденцию падения спроса благодаря творческому переосмыслению подхода к предложению товара.

5. *Нерегулярный спрос*. У многих организаций сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки. Большая часть общественного транспорта не загружена во время дневного затишья и не справляется с перевозками в часы пик. По будням в музеях мало посетителей, зато в выходные дни залы переполнены. В начале недели на операции в больницах – очередь, а к концу недели заявок меньше, чем нужно. Задача маркетинга – изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения.

6. *Полноценный спрос*. О полноценном спросе говорят, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом. Задача маркетинга – поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию. Организация должна неукоснительно заботиться о качестве товара и обслуживания, постоянно замерять уровень потребительской удовлетворенности, чтобы судить о правильности своих действий.

7. *Чрезмерный спрос*. У ряда организаций уровень спроса выше, чем они могут или хотят удовлетворить. Так, интенсивность движения по мосту «Золотые ворота» выше абсолютно безопасного уровня, а Йеллоустонский национальный парк переполнен в летнее время. Задача маркетинга, именуемого в данном случае демаркетингом, – изыскать способы временного или постоянного снижения спроса. При общем демаркетинге стремятся сбить чрезмерный спрос, прибегая к таким мерам, как повышение

цен, ослабление усилий по стимулированию и сокращение сервиса. При выборочном демаркетинге стремятся сократить уровень спроса на тех участках рынка, которые менее доходны или требуют меньше сервисных услуг. Цель демаркетинга – не ликвидировать спрос, а всего лишь снизить его уровень.

8. *Нерациональный спрос*. Противодействие спросу на товары, вредные для здоровья, требует целеустремленных усилий. Проводятся кампании против распространения сигарет, спиртных напитков, наркотических средств, вызывающих привыкание, огнестрельного оружия, порнографических фильмов, против создания больших семей. Задача маркетинга – убедить любителей чего-то отказаться от своих привычек, распространяя устрашающие сведения, резко поднимая цены и ограничивая доступность товара.

Существует пять основных подходов, на основе которых коммерческие организации ведут свою маркетинговую деятельность: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга и концепция социально-этичного маркетинга. Эти концепции олицетворяют собой различные периоды в истории американской экономики и основные социальные, экономические и политические перемены за последние 50 лет XX столетия. Общая тенденция развития – перенос акцента с производства и товара на коммерческие усилия, на потребителя и все большая ориентация на проблемы потребителя и социальной этичности.

Концепция совершенствования производства

Это один из самых старых подходов, которым руководствуются продавцы.

Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Применение концепции совершенствования производства подходит в двух ситуациях. Первая – когда спрос на товар превышает предложение. В этом случае руководству следует сосредоточиться на изыскании способов увеличить производство. Вторая – когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности. Вся концепция Генри Форда заключалась в отлаживании производства модели «Т» до такого состояния, чтобы можно было снизить ее себестоимость и сделать машину доступной более широкому кругу покупателей. Он шутил, что может предложить автомобиль любого цвета, пока он черный. Сегодня этот подход исповедует корпорация «Тексас инструментс» (ТИ), расширяя объемы производства и сокращая издержки, чтобы снизить цену своих товаров. Руководствуясь этой концепцией, фирма сумела отвоевать себе основную долю американского рынка наручных калькуляторов. Однако, когда фирма применила ту же стратегию на рынке наручных часов с цифровой индикацией, она потерпела неудачу. Несмотря на низкие цены, часы «Тексас инструментс» потребителям не приглянулись.

Концепции совершенствования производства придерживаются и некоторые организации обслуживания. Многие медицинские и стоматологические учреждения организованы по принципу конвейера, равно как и некоторые государственные организации типа бирж труда и бюро по выдаче водительских удостоверений. Несмотря на то что все они ежечасно обслуживают большое число посетителей, в их адрес высказывают претензии в обезличке и равнодушии к потребителям.

Концепция совершенствования товара

Это еще один основополагающий подход, которым руководствуются продавцы.

Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

Многие производители верят, что, если им удастся усовершенствовать мышеловку, тропа к их порогу не зарастет. Однако зачастую их ждет жестокий удар. Покупатели ищут способ избавления от мышей, но не обязательно с помощью усовершенствованной мышеловки. Решением проблемы может стать химический аэрозоль, служба дератизации или что-то более действенное, чем мышеловка. Более того, усовершенствованная мышеловка не пойдет на рынке, если производитель не примет мер, чтобы сделать товар привлекательным с помощью дизайна, упаковки и цены, если не организует товародвижение по удобным каналам распределения, не привлечет внимания тех, кому она нужна, и не убедит этих людей в превосходных качествах своего изделия.

Концепция совершенствования товара приводит к «маркетинговой близорукости». Продавец так влюбляется в собственный товар, что упускает из виду нужды клиентов. Руководство железных дорог полагало, что потребителям нужны поезда, а не средство транспорта, и не заметило растущей угрозы со стороны авиалиний, автобусов, грузовых и легковых автомобилей. Изготовители логарифмических линеек считали, что инженерам нужны линейки, а не возможность производить расчеты, и упустили из виду угрозу со стороны карманных калькуляторов. Колледжи считают, что выпускники средних школ заинтересованы в получении общего гуманитарного образования, и не замечают сдвига предпочтений в сторону профессиональной подготовки.

Концепция интенсификации коммерческих усилий

Этого подхода придерживаются многие производители.

Концепция интенсификации коммерческих усилий утверждает, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Особенно агрессивно используют концепцию интенсификации коммерческих усилий применительно к товарам пассивного спроса, т. е. товарам, о приобретении которых покупатель обычно не думает, например страховкам, энциклопедическим словарям, могильным участкам. В этих отраслях деятельности разработаны и доведены до совершенства различные приемы выявления потенциальных покупателей и «жесткой продажи» им товара.

Практикуют «жесткую продажу» и в отношении таких ходовых товаров, как автомобили.

> Едва клиент входит в демонстрационный зал, продавец мгновенно начинает «психологическую обработку». Если клиенту понравилась выставленная модель, ему могут сказать, что ее собирается купить другой, а поэтому решать надо, не откладывая. Если покупателя не устраивает цена, продавец предлагает переговорить с управляющим и добиться особой скидки. Покупатель ждет минут десять, после чего продавец возвращается с сообщением, что «боссу это не нравится, но я уговорил его согласиться». Цель всего этого – «завести клиента» и заставить его совершить покупку на месте.

Применяют концепцию интенсификации коммерческих усилий и в сфере некоммерческой деятельности. Политическая партия усиленно навязывает избирателям своего кандидата как блестяще подходящего именно на эту выборную должность. А сам кандидат с раннего утра до позднего вечера мотается по избирательным участкам, пожимает руки, целует младенцев, встречается с пожертвователями, произносит наспех сымпровизированные зажигательные речи. Несчетное количество денег тратится на телевизионную и радиорекламу, плакаты, рассылку материалов по почте. Любые изъяны кандидата от публики скрывают, ибо главное – продать его, а не терзаться по поводу будущей удовлетворенности избирателей своим приобретением.

Концепция маркетинга

Это сравнительно новый подход в предпринимательской деятельности.

Концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Суть концепции маркетинга определяют с помощью цветистых выражений вроде «Отыщите потребности и удовлетворите их», «Производите то, что можете продать, вместо того чтобы пытаться продать то, что можете произвести», «Любите клиента, а не товар», «Пусть будет по-вашему» (закусочные «Бургер кинг»), «Вы – наш босс» (авиакомпания «Юнайтед эйрлайнс»). Суммирует подобный подход девиз магазинов фирмы «Дж. К. Пенин»: «Делать все, что в наших силах, чтобы максимально возместить каждый затраченный клиентом доллар ценностной значимостью, качеством и удовлетворенностью».

Концепции интенсификации коммерческих усилий и маркетинга часто путают. Т. Левитт разграничивает их следующим образом.

> Коммерческие усилия по сбыту– это сосредоточенность на нуждах продавца, а маркетинг – это сосредоточенность на нуждах покупателя. Коммерческие усилия по сбыту это забота о нуждах продавца по превращению его товара в наличные деньги, а маркетинг – забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара.

Два этих подхода сравниваются на рис. 1.4. Объект основного внимания в концепции интенсификации коммерческих усилий – существующий товар фирмы, а обеспечение прибыльного сбыта требует напряжения коммерческих усилий и мер стимулирования. В концепции маркетинга таким объектом являются целевые клиенты фирмы с их нуждами и потребностями. Фирма интегрирует и координирует всю свою деятельность с расчетом на обеспечение удовлетворенности клиентов, получая прибыль именно благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворенности. По сути своей концепция маркетинга – это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации.

Концепция маркетинга отражает приверженность фирмы теории суверенитета потребителя. Компания производит то, что необходимо потребителю, и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд.



Рис. 1.4. Сопоставление концепции интенсификации коммерческих усилий и концепции маркетинга

Концепцию маркетинга взяли на вооружение многие фирмы. Известно, что среди ее верных последователей – корпорации «Проктер энд Гэмбл», «ИБМ», «Эйвон» и «Макдональдс» (врезка 1.3). Известно также, что эту концепцию чаще используют в своей практике фирмы товаров широкого потребления, чем производители товаров промышленного назначения, чаще используют крупные, нежели мелкие компании. Многие фирмы заявляют, что исповедуют эту концепцию, но на практике ее не применяют. Они ограничиваются формальными элементами маркетинга, такими, как введение должностей вице-президента по маркетингу, управляющих по товарам, разработка планов маркетинга, проведение маркетинговых исследований, но обходят его суть. Для превращения фирмы, ориентирующейся на сбыт, в компанию, ориентирующуюся на удовлетворение потребностей рынка, требуется не один год напряженного труда.

Концепция социально-этичного маркетинга

Социально-этичный маркетинг – явление самого последнего времени.

Концепция социально-этичного маркетинга утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Врезка 1.3. Использование концепции маркетинга корпорацией «Макдональдс»

Корпорация «Макдональдс» (сеть предприятий общественного питания быстрого обслуживания, предлагающих в качестве основного блюда рубленые бифштексы) – искушенный маркетолог. За 28 лет своего не столь уж долгого существования корпорация сумела продать в США и за рубежом свыше 40 млрд порций бифштексов! Имея более 5500 торговых точек

(1100 – границей), она прочно удерживает 18 % рынка общепита быстрого обслуживания, намного опередив своих ближайших соперников– фирмы «Бергер кинг» (5,7 %), «Кентукки фрайд чикн» (5,5) и «Вэнди» (4,1 %). Завоевано это лидерство благодаря тщательно продуманной и неукоснительно выполняемой маркетинговой программе. «Макдональдс» знает, как обслужить людей, как приспособиться к меняющимся нуждам потребителей.

До появления закусочных «Макдональдс» американец мог получить рубленый бифштекс в ресторане или дешевой закусочной. Во многих местах бифштексы были невысокого качества, клиент сталкивался с медленным обслуживанием, непривлекательным оформлением помещений, неприветливым обслуживающим персоналом, антисанитарией и шумным окружением. В 1955 г. некий Рэй Крок, 52-летний продавец миксеров для приготовления молочных коктейлей, заинтересовался сетью из семи ресторанчиков, принадлежавших Ричарду и Морису Макдональдам. Кроку понравилась их идея предприятий быстрого обслуживания, и он договорился о покупке всей сети вместе с ее прежним названием за 2,7 млн долл.

Крок решил расширить сеть за счет продажи права на использование названия «Макдональдс» предприятиями других владельцев. За 150 тыс. долл. соискателю торговой привилегии выдается лицензия сроком на 20 лет.

Покупатель лицензии проходит 10-дневный курс обучения в «Бифштексовом университете» фирмы «Макдональдс» в городке Элк-Гроув-Вилидж в штате Иллинойс. Основная специальность выпускников этого «университета» – «бифштексоведение», дополнительная– «приготовление обжаренного в масле картофеля».

Применяемая Кроком стратегия маркетинга выражается в трех словах: качество, сервис, чистота. Посетители входят в безукоризненно чистое помещение, подходят к приветливой распорядительнице, заказывают и не позднее чем через пять минут получают вкусный бифштекс, который съедают тут же или уносят с собой. Чтобы закусочная не превратилась в место сборищ подростков, в ней нет ни музыкальных автоматов, ни телефонов. Нет в ней также автоматов по продаже сигарет и газетных стоек. Закусочные «Макдональдс» стали местами семейного питания, причем их особенно любят дети.

С течением времени закусочные «Макдональдс» претерпели некоторые изменения. В них увеличилось число сидячих мест, стало более привлекательным оформление залов, появился выбор блюд для завтрака и просто новые блюда. Открылись новые заведения в особо многолюдных местах.

Корпорация «Макдональдс» мастерски освоила искусство маркетинга услуг на основе предоставления торговых привилегий. Она тщательно выбирает места для размещения новых предприятий, отбирает кандидатов на получение своих лицензий из числа наиболее квалифицированных предпринимателей, дает фундаментальную подготовку руководителям заведений в своем «Бифштексовом университете», поддерживает держателей лицензий высококачественной общенациональной рекламой и программами стимулирования сбыта, с помощью постоянно проводимых опросов посетителей следит за качеством блюд и сервиса и направляет большие усилия на совершенствование технологии приготовления бифштексов, имея в

виду упрощение производственного процесса, сокращение затрат и времени обслуживания.

Концепция социально-этичного маркетинга порождена сомнениями относительно соответствия концепции чистого маркетинга нашему времени с его ухудшением качества окружающей среды, нехваткой природных ресурсов, стремительным приростом населения, всемирной инфляцией и запущенным состоянием сферы социальных услуг. Всегда ли фирма, чувствующая, обслуживающая и удовлетворяющая потребности покупателей, действует с учетом долговременного блага потребителей и общества? Концепция чистого маркетинга обходит стороной проблемы возможных конфликтов между потребностями покупателя и его долговременным благополучием.

Возьмем для примера фирму «Кока-кола». Ее считают высокоответственной корпорацией, которая производит прекрасные безалкогольные напитки, удовлетворяющие вкусам потребителей. Однако группы защиты интересов потребителей и защитников окружающей среды предъявляют ей следующие обвинения.

1. Напиток кока-кола дает потребителям малую питательную ценность.

2. Содержащиеся в кока-коле сахар и фосфорная кислота наносят вред зубам.

3. Особое растительное масло, применяемое в напитках типа кола, исключено из списка продуктов, признаваемых Управлением по контролю за качеством пищевых продуктов, медикаментов и косметических средств «в целом безвредными».

4. В ряде случаев отмечалось, что содержащийся в напитках кола кофеин вызывает судороги, бессонницу, желудочно-кишечные расстройства, а также возможные повреждения на клеточном уровне.

5. Применение сахарина, входящего в состав диетического безалкогольного напитка «Таб» фирмы «Кока-кола», запрещено Управлением по контролю за качеством пищевых продуктов, медикаментов и косметических средств.

6. Индустрия безалкогольных напитков все шире использует необоротные, не подлежащие возврату бутылки. Необоротные бутылки – это огромные непроизводительные затраты ресурсов. Ведь требуется 17 необоротных бутылок, тогда как многооборотная бутылка могла бы совершить 17 циклов «продавец-покупатель-продавец» до того, как придет в негодность. Многие из необоротных бутылок сделаны из материалов, не поддающихся биохимическому разложению, и зачастую загрязняют окружающую среду.

Эти и подобные обстоятельства и вызвали появление концепции социально-этичного маркетинга. Концепция эта требует от деятелей рынка увязки в рамках политики маркетинга трех факторов (рис. 1.5). Первоначально фирмы основывали свои рыночные решения главным образом на соображениях извлечения прибыли. Затем они стали осознавать стратегическую значимость удовлетворения покупательских потребностей, в результате чего и появилась концепция маркетинга. Ныне при принятии решений они начинают думать и об интересах общества. Концепция социально-этичного маркетинга требует сбалансирования всех трех факторов: прибылей фирмы, покупательских потребностей и интересов общества. Благодаря принятию данной концепции некоторые компании уже добились значительного роста продаж и доходов.

Цели системы маркетинга

Мы знаем, что маркетинг так или иначе затрагивает интересы каждого, будь то покупатель, продавец или рядовой гражданин. А ведь у этих людей могут быть цели, противоречащие друг другу. Рассмотрим следующий пример.

ПОКУПАТЕЛЬ. Студент колледжа Джон Смит хочет приобрести стереоаппаратуру. В большом радиомагазине он видит разные блоки для стереокомплекта. Сразу возникают несколько вопросов:

• Достаточно ли широк выбор марок?

• Обладает ли какая-нибудь из этих марок нужными мне характеристиками?

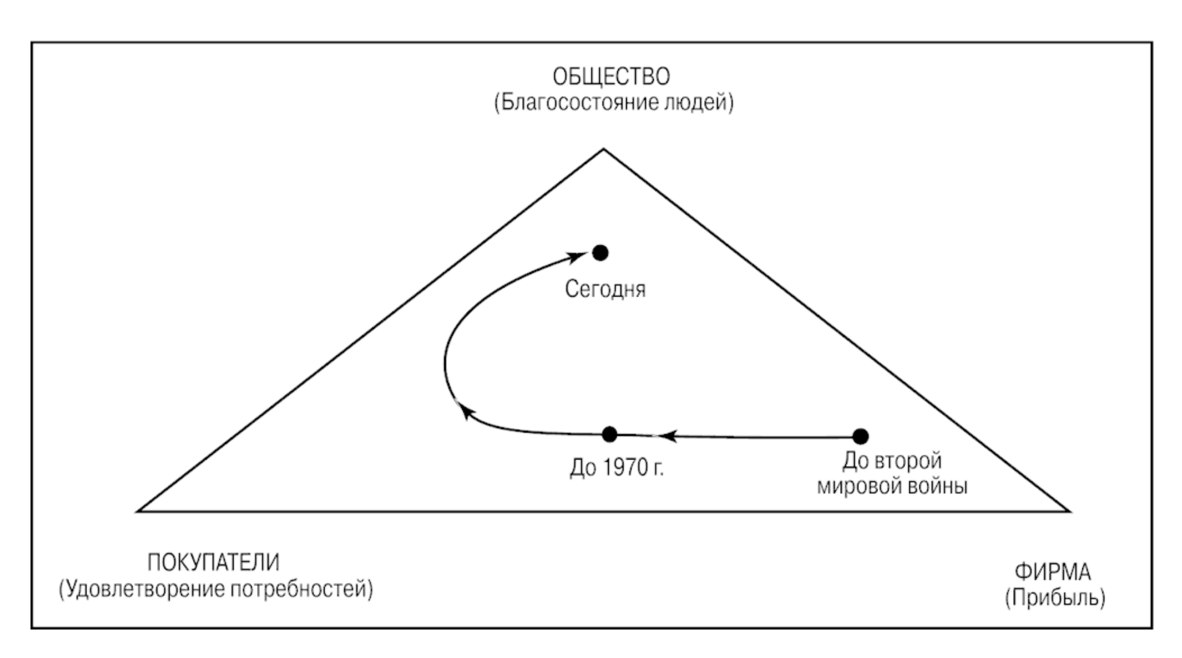


Рис. 1.5. Три фактора, лежащих в основе концепции социально-этичного маркетинга

• Приемлема ли цена?

• Выглядит ли продавец старающимся помочь, располагающим к себе и честным?

• Есть ли гарантия и существует ли хорошо налаженная система послегарантийного обслуживания?

Джон Смит хочет, чтобы рынок предложил ему высококачественные товары по умеренным ценам и в удобных для совершения покупки местах. Система маркетинга может многое сделать для удовлетворения человека, выступающего в качестве покупателя.

ПРОДАВЕЦ. Билл Томпсон – управляющий по маркетингу фирмы, выпускающей стереоаппаратуру. Чтобы успешно работать, ему нужно разрешить несколько проблем.

• Каких характеристик ждут потребители от стереоаппаратуры?

• Какие группы потребителей и какие именно нужды фирме следует стремиться удовлетворить?

• Какими должны быть дизайн и цена товара?

• Какую гарантию и какой сервис следует предложить?

• Услугами каких оптовых и розничных торговцев следует воспользоваться?

• Какие меры в области рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и пропаганды могли бы способствовать продаже товара?

При подготовке к выходу на рынок со своим предложением продавцу предстоит принять ряд сложных решений. Рынок очень требователен, и для разработки предложения, привлекающего и удовлетворяющего клиентов, нужно мыслить категориями современного маркетинга.

ГРАЖДАНИН. Джейн Адамс, сенатор одного из штатов, конкретно интересуется деятельностью предпринимателей в сфере маркетинга. Как законодателя, представляющего интересы граждан, ее волнуют следующие проблемы.

• Безопасны ли и надежны ли предлагаемые производителями товары?

• Точно ли описывают производители свои товары в рекламных объявлениях и на упаковке?

• Существует ли в пределах рынка конкуренция, благодаря которой имеется достаточный выбор товаров по уровню качества и ценам?

• Справедливо ли обходятся с потребителями розничные торговцы и работники сервиса?

• Не наносит ли деятельность, связанная с производством и упаковкой товаров, вреда окружающей среде?

Джейн Адамс играет роль стража интересов потребителей и выступает за их просвещение, предоставление им информации и защиты. Система маркетинга оказывает большое влияние на качество жизни, и законодателям хочется, чтобы она работала как можно лучше.

Маркетинг затрагивает такое множество людей такими разнообразными способами, что неизбежно порождает противоречия. Некоторые активно недолюбливают деятельность по современному маркетингу, обвиняя его в разрушении окружающей среды, бомбардировке публики глупой рекламой, создании ненужных потребностей, заражении молодежи чувством алчности и целом ряде других прегрешений. Подумайте над следующими высказываниями.

> Маркетинг всегда считался сферой охотников за легкими деньгами, мошенников, махинаторов и продавцов никчемных товаров. Большинство из нас «поддавались» нахрапистым уговорам, и всех нас неоднократно толкали на приобретение всякого рода «штучек», которые нам, по сути, не нужны и которые, как потом выяснялось, мы и вообще-то иметь не хотели. Что человеку нужно, действительно нужно? Несколько фунтов еды каждый день, тепло, кров, шесть футов, где прилечь, и какое-нибудь рабочее занятие, которое дает чувство свершения. И это все – с материальной стороны. И мы знаем это. Но наша экономическая система непрерывно промывает нам мозги до тех пор, пока мы не оказываемся погребенными под могильным холмом из напоминаний о сроках оплаты, закладных, нелепых безделушек, игрушек, отвлекающих наше внимание от осознания полнейшего идиотизма решаемой всю жизнь шарады.

Другие яростно защищают маркетинг. Подумайте над следующими высказываниями.

> Агрессивные политика и практика маркетинга как раз и ответственны в основном за высокий материальный уровень жизни в Америке. Сегодня благодаря массовому, не требующему больших издержек маркетингу мы пользуемся товарами, которые некогда считались предметами роскоши и до сих пор считаются таковыми во многих зарубежных странах.
>
> Реклама вскармливает потребительские способности людей. Она порождает потребности в более высоком уровне жизни. Она ставит перед человеком цель обеспечить себя и свою семью лучшим жилищем, лучшей одеждой, лучшей пищей. Она стимулирует его усердие и производительность. Она объединяет в плодотворный брачный союз такие вещи, которые в других обстоятельствах просто не встретились бы.

Что следует ожидать обществу от системы маркетинга? Вопрос этот актуален, ибо органы власти разных уровней все шире прибегают к регулированию маркетинговой деятельности фирм. В некоторых случаях государственное вмешательство может буквально доходить до крайностей.

> В Индии некоторые государственные чиновники хотели бы запретить присвоение марочных названий сахару, мылу, чаю, рису и другим основным товарам повседневного спроса. Они утверждают, что из-за присвоения марочных названий, упаковки и рекламы повышаются розничные цены товаров.
>
> На Филиппинах некоторые государственные чиновники выступают за систему общественного ценообразования, а именно за сдерживание цен на основные товары повседневного спроса путем государственного контроля над ценами.
>
> В Норвегии некоторые государственные чиновники ратуют за запрет владения на правах личной собственности определенными «предметами роскоши», такими как плавательные бассейны, теннисные корты, самолеты и шикарные автомобили. По их мнению, ресурсы Норвегии слишком ограничены, чтобы тратить их на подобные цели. Эти чиновники выступают за «коллективное потребление» дорогих товаров и услуг.
>
> В начале 1970-х годов Федеральная торговая комиссия приняла ряд мер для обеспечения «правдивости рекламы». Положение об обосновании рекламы требует, чтобы фирмы были готовы представить документальные доказательства любых содержащихся в рекламном объявлении утверждений. Положение об исправительной рекламе требует, чтобы фирма, виновная в распространении лживого утверждения, затратила 25 % своего рекламного бюджета на обращения, разъясняющие действительное положение. Положение о контррекламе облегчает доступ в средства массовой информации для высказывания своего мнения группам, выступающим против товара (например, группам борцов с курением).

Вероятное и уже происходящее ужесточение регулирования маркетинга во всемирном масштабе наводит на самый существенный вопрос: какова же истинная цель системы маркетинга? Предлагается четыре варианта ответа: достижение максимально возможного высокого потребления; достижение максимальной потребительской удовлетворенности; представление максимально широкого выбора; максимальное повышение качества жизни.

Достижение максимально возможного высокого потребления

Многие руководители делового мира считают, что цель маркетинга – облегчать и стимулировать максимально высокое потребление, которое в свою очередь создает условия для максимального роста производства, занятости и богатства. Эта точка зрения находит отражение в типичных заголовках: «Фирма «Ригли» старается заставить людей жевать больше резинки», «Оптики вводят моду на очки, чтобы стимулировать спрос», «Сталелитейная промышленность намечает стратегию роста продаж», «Автомобилестроители пытаются взвинтить сбыт».

За всем этим кроется утверждение, что, чем больше люди покупают и потребляют, тем счастливее они становятся. «Чем больше – тем лучше» – так звучит этот боевой клич. Однако некоторые сомневаются в том, что возросшая масса материальных благ несет с собой больше счастья. Их кредо: «чем меньше – тем больше» и «немного – это здорово».

Достижение максимальной потребительской удовлетворенности

Согласно этой точке зрения, цель системы маркетинга – достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления. Потребление большого количества жевательной резинки или владение более обширным гардеробом что-то значит только в том случае, если ведет в конечном итоге к более полной потребительской удовлетворенности.

К сожалению, степень потребительской удовлетворенности трудно измерить. Во-первых, еще ни один экономист не придумал, как замерить полное удовлетворение конкретным товаром или конкретной маркетинговой деятельностью. Во-вторых, непосредственное удовлетворение, получаемое отдельными потребителями от конкретных «благ», не учитывает «зло», такое как загрязнение окружающей среды и наносимый ей ущерб. В-третьих, удовлетворение, испытываемое потребителем определенных товаров, например изделий – символов общественного положения, зависит от того, у сколь малого круга лиц эти товары есть. Следовательно, дать оценку системе маркетинга на основе показателей удовлетворенности, которую она приносит общественности, затруднительно.

Предоставление максимально широкого выбора

Некоторые деятели рынка считают, что основная цель системы маркетинга обеспечить максимально возможное разнообразие товаров и предоставить потребителю максимально широкий выбор. Система должна дать потребителю возможность найти товары, которые наиболее полно отвечают его вкусу. Потребители должны иметь возможность максимально улучшить свой образ жизни, а, следовательно, и получить наибольшее удовлетворение.

К сожалению, максимальное расширение потребительского выбора требует затрат. Во-первых, товары и услуги станут дороже, поскольку большое разнообразие вызовет рост издержек по их производству и поддержанию запасов. Повышенные цены повлекут за собой снижение реальных доходов потребителей и масштабов потребления. Во-вторых, увеличение разнообразия товаров потребует от потребителя больше времени и усилий на знакомство с различными товарами и их оценку. В-третьих, увеличение числа товаров вовсе не означает для потребителя расширения возможности **реального выбора.** В Соединенных Штатах Америки существует множество марок пива и большинство из них имеют одинаковый вкус. Когда в рамках товарной категории насчитывается множество марочных товаров с незначительными отличиями друг от друга, ситуация эта называется **марочным изобилием** и потребителю предоставляется **мнимый выбор**. И наконец, сами потребители не всегда приветствуют большое разнообразие товаров. Некоторые, встречая в определенных товарных категориях **избыток выбора**, испытывают чувство растерянности и беспокойства.

Максимальное повышение качества жизни

Многие считают, что основная цель системы маркетинга должна заключаться в улучшении «качества жизни». Это понятие складывается из: качества, количества, ассортимента, доступности и стоимости товаров, качества физической среды и качества культурной среды. Сторонники этого взгляда склонны оценивать систему маркетинга не только по степени предоставляемой ею непосредственной потребительской удовлетворенности, но и по воздействию, которое деятельность в сфере маркетинга оказывает на качество физической и культурной среды. Большинство соглашается с тем, что для системы маркетинга повышение качества

жизни – цель благородная, но признает, что качество это измерить нелегко, а толкования его порой противоречивы.

Стремительное распространение системы маркетинга

Многие думают, что к маркетингу прибегают только крупные компании в развитых капиталистических странах. На самом же деле его используют в рамках и за рамками сферы предпринимательства во всех странах.

В сфере предпринимательства

В сфере коммерческой деятельности разные компании восприняли маркетинг в разное время. «Дженерал электрик», «Дженерал моторе», «Сирс», «Проктер энд Гэмбл» и «Кока-кола» осознали его потенциальные возможности почти сразу. Если говорить об очередности распространения маркетинга, то наиболее быстрыми темпами его осваивали фирмы – производители фасованных потребительских товаров, фирмы – изготовители потребительских товаров длительного пользования и фирмы, выпускающие промышленное оборудование. Производители таких товаров, как сталь, химикаты и бумага, обратились к маркетингу позднее, и многим из них предстоит еще осваивать его и осваивать. В последней четверти двадцатого века произошел сдвиг в оценке современного маркетинга со стороны фирм потребительских услуг, и особенно авиакомпаний и банков. Авиакомпании начали изучать отношение пассажиров к различным аспектам своих услуг: частоте полетов, обработке багажа, обслуживанию в полете, радушию, удобству сидений. Они отрешились от мысли о том, что занимаются коммерческими воздушными перевозками, и осознали, что работают в сфере путешествий и туризма. Банкиры, которые поначалу сопротивлялись маркетингу, сейчас воспринимают его с восторгом. Маркетинг начинает привлекать к себе интерес и со стороны страховых и брокерских фирм, хотя им еще предстоит пройти длинный путь, прежде чем они научатся эффективно применять его.

Последними проявили интерес к маркетингу группы предпринимателей свободных профессий, таких как адвокаты, бухгалтеры-ревизоры, врачи и архитекторы. До недавнего времени профессиональные ассоциации запрещали своим членам заниматься ценовой конкуренцией, привлекать к себе клиентов, а также рекламировать свои услуги. Антитрестовский отдел министерства юстиции США недавно признал подобные ограничения незаконными. Бухгалтеры-ревизоры, адвокаты и прочие группы лиц свободных профессий получили ныне право давать рекламу и проводить агрессивную ценовую политику.

На международной арене

Маркетинг практикуется не только в США, но и в остальных частях света. Кстати сказать, ряд европейских и японских многонациональных компаний, скажем «Нестле», «Сименс», «Тоёта» и «Сони», во многих случаях действуют успешнее своих американских конкурентов. Многонациональные компании ввели и распространили практику современного маркетинга по всему миру. И как результат, руководители мелких фирм начали задаваться вопросами: что такое маркетинг? Чем отличается он от обычного сбыта? Каким образом можно применить его в собственной фирме? Изменится ли что-то от этого?

В сфере некоммерческой деятельности

Ныне маркетинг привлекает к себе интерес и со стороны некоммерческих организаций типа колледжей, больниц, полицейских управлений, музеев и симфонических оркестров. Обратите внимание на следующие события:

Начиная с 1965 г. из-за недобора студентов, недостатка средств или того и другого закрылось более 170 частных колледжей. Обучение в лучших частных университетах обходится в наши дни более чем в 8 тыс. долл. Если цены и дальше будут расти нынешними темпами, родителям сегодняшнего новорожденного придется откладывать на будущее 83 тыс. долл., чтобы их ребенок мог получить степень бакалавра в любом из ведущих частных колледжей.

Резко растут больничные расходы. В ряде крупных клиник стоимость суточного пребывания в палате превышает 300 долл. Многие больницы ощущают нехватку пациентов, особенно в родильных и педиатрических отделениях. По прогнозам ряда специалистов, в следующем десятилетии закроется 1400–1500 больниц. В 1966 г. в течение типичной недели церковь посещали до 55 % всех взрослых католиков в возрасте до 35 лет. В 1976 г. эта цифра упала до 39 %. Прогнозы в отношении дальнейшего развития событий крайне противоречивы. Многие группы исполнителей не могут привлечь достаточной аудитории. Даже такие театры, как чикагская опера «Лирик опера компани», работающие в сезон с аншлагом, приходят к концу года с огромным дефицитом. Многие некогда процветавшие некоммерческие организации типа Христианского союза молодых людей, Армии спасения, Девочек-скаутов и Союза воздержанных христианок теряют своих членов, а заодно и финансовую поддержку.

Все эти организации сталкиваются с рыночными трудностями. Их руководители изо всех сил борются за выживание перед лицом меняющихся потребительских отношений и скудеющих финансовых ресурсов. В поисках ответов на встающие перед ними проблемы многие организации повернулись к маркетингу. Знаменательно, что больница «Эванстон госпитал» в Эванстоне, штат Иллинойс, ввела у себя должность вице-президента по маркетингу, в обязанности которого входят вопросы расширения номенклатуры услуг больницы и их пропаганды среди окрестного населения, а также разработка планов привлечения в больницу пациентов, врачей и сестер.

Повышенный интерес к маркетингу наблюдается и со стороны правительственных органов США. Почтовое ведомство США и Управление железных дорог «Амтрак» уже разработали для своих организаций маркетинговые планы. Маркетинговая программа привлечения новобранцев есть и у армии США, одного из лидеров по затратам на рекламу в стране. Другие правительственные органы в настоящее время применяют систему маркетинга для пропаганды рационального использования энергетических ресурсов, борьбы с курением и в процессе решения прочих общественных проблем.

Резюме

Маркетинг затрагивает жизнь каждого из нас. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни. Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в том числе маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу и личную продажу. Многие путают маркетинг с коммерческими усилиями по сбыту, тогда как на самом деле он сочетает в себе несколько видов деятельности, направленных на выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд для решения целей, стоящих перед организацией. Маркетинг начинается задолго до и продолжается еще долго после акта купли-продажи.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Основными понятиями сферы маркетинга являются следующие: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.

Управление маркетингом – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации. Занимающийся маркетингом должен хорошо уметь воздействовать на уровень, время и характер спроса, поскольку существующий спрос может не совпадать с тем, которого желает для себя фирма.

Управление маркетингом может осуществляться с позиций пяти разных подходов. Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благоволить товарам, доступным по низким ценам, и, следовательно, задача руководства – совершенствовать экономическую эффективность производства и снижать цены. Концепция совершенствования товара исходит из того, что потребители оказывают предпочтение товарам высокого качества и, следовательно, больших усилий по стимулированию сбыта не требуется. Концепция интенсификации коммерческих усилий базируется на том, что товары организации не будут покупать в достаточных количествах, если не побуждать потребителей к этому с помощью значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования. Концепция маркетинга строится на утверждении, что фирма должна выявить с помощью исследований нужды и запросы точно очерченного целевого рынка и обеспечить их желаемое удовлетворение. Концепция социально-этичного маркетинга провозглашает залогом достижения целей организации ее способность обеспечить потребительскую удовлетворенность и долговременное благополучие и потребителя и общества в целом.

Практическая деятельность маркетинга оказывает большое влияние на людей, выступающих в качестве покупателей, продавцов и рядовых граждан. В качестве ее целей выдвигаются такие, как достижение максимально возможного высокого потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление потребителям максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни. Многие считают, что целью должно быть именно повышение качества жизни, а средством ее достижения – применение концепции социально-этичного маркетинга.

Интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число организаций в сфере предпринимательства, в международной сфере и некоммерческой сфере осознают, как именно маркетинг способствует их более успешному выступлению на рынке.

Вопросы для обсуждения

1. Историк Арнольд Тойнби, критикуя практику маркетинга в Америке, сказал, что американскими потребителями манипулируют, вынуждая их приобретать товары, которые, по существу, не нужны для удовлетворения «минимально необходимых материальных требований жизни и подлинных потребностей». А какова ваша позиция? Обоснуйте ее.

2. Чем отличается маркетинг от коммерческих усилий по сбыту? Какую работу вы предпочли бы после окончания колледжа: специалиста по маркетингу или специалиста по сбыту?

3. Вы собираетесь пойти позавтракать в кафе быстрого обслуживания, работающее по лицензии крупной фирмы. Примените к данной ситуации понятия «товар», «обменная сделка», «рынок».

4. Несмотря на то, что корпорацию «Макдональдс» отмечают как одного из пионеров применения концепции маркетинга, ее критикуют за узкую товарную специализацию. Чем вызвана эта критика?

5. Успех корпорации «Проктер энд Гэмбл» нередко приписывают ее умению быть хорошим «слушателем». Как соотнести это утверждение с концепцией маркетинга?

6. Чем отличаются друг от друга два подхода к управлению маркетингом: концепция совершенствования товара и концепция совершенствования производства? Приведите примеры обоих подходов.

7. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этичного маркетинга?

8. Каким образом может сказаться маркетинговая деятельность на каждой из трех упоминавшихся составляющих качества жизни? Сможете ли вы назвать какие-то дополнительные аспекты, входящие в понятие качества жизни? Каково возможное влияние маркетинга на эти аспекты?

9. Почему в последние годы маркетинг стали применять многие некоммерческие организации? Подробно разъясните на конкретном примере.

Основные понятия, встречающиеся в главе 1

Запрос – потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Концепция интенсификации коммерческих усилий – утверждение, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Концепция маркетинга – утверждение, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Концепция совершенствования производства – утверждение, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Концепция совершенствования товара – утверждение, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

Концепция социально-этичного маркетинга – утверждение, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Сделка – коммерческий обмен между двумя сторонами, предполагающий как минимум наличие двух объектов ценностной значимости и согласованных условий, времени и места его совершения.

Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Торгово-операционная эффективность – вероятность совершения обмена в заданном объеме посредством возможно меньшего числа сделок.

Управление маркетингом – анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения целей организации.

Управляющий по маркетингу – служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного и/или функциями контроля.

Глава 2. Процесс управления маркетингом

Цели

Ознакомившись с данной главой, вы должны уметь:

1. *Рассказать о том, как предприятия изыскивают новые возможности в сфере маркетинга.*

2. *Пояснить, зачем предприятия занимаются сегментированием рынков.*

3. *Дать определение комплекса маркетинга и рассказать о его четырех основных составляющих: товар, цена, методы распространения и методы продвижения.*

4. *Сравнить между собой пять подходов к организации отдела маркетинга.*

Взлет фирмы «Миллер бруинг»

До 1970 **г**. фирма «Миллер бруинг» из Милуоки, не отличавшаяся инициативностью, занимала седьмое место среди американских пивоваров. Ее доля рынка составляла 4 %, а сбыт был вялым, в то время как сбыт конкурентов, фирм «Анхойзер-Буш» и «Шлиц», рос на 10 % ежегодно, вдвое превышая темпы роста по; отрасли в целом. Как раз тогда на пивной рынок решила выйти корпорация «Филип Моррис», разбогатевшая на табачном бизнесе. Она купила фирму «Миллер», подкрепила ее дряхлеющий организм своей маркетинговой мощью, предприняла ряд инициатив и за какие-нибудь пять лет вывела ее на второе место на рынке. К 1981 **г**. фирма «Миллер» уже удерживала 22 % пивного рынка, немного не дотягивая до фирмы «Анхойзер-Буш» с ее 29 % и оставив далеко позади занимавшую третье место фирму «Шлиц» с ее 8 %-ной долей рынка. Как же удалось корпорации «Филип Моррис» совершить это маркетинговое чудо?

Она, по сути дела, отказалась от традиционных подходов **к** маркетингу пива, а именно от обращения усилий на повышение экономической эффективности производства и стимулирования сбыта с помощью цен. «Филип Моррис» прибегла **к** классическим приемам потребительского маркетинга, который впервые был применен концерном «Проктер энд Гэмбл» и использовался самой корпорацией для отвоевания себе второго места в табачной промышленности и организации сбыта самой популярной в истории марки сигарет «Мальборо». Подобный подход требует изучения нужд и потребностей покупателей, разбивки рынка на сегменты, выявления наиболее перспективных из них, создания в расчете на эти сегменты особых товаров и особой упаковки, а также крупных затрат на рекламу и стимулирование сбыта новых товаров. «До „Миллера» пивовары действовали так, будто пивной рынок был совершенно однородным и его можно было удовлетворить одним товаром в одной стандартной упаковке – заявил как-то Роберт С. Уайнберг, один из бывших руководителей фирмы «Анхойзер-Буш».

Первым шагом корпорации «Филип Моррис» стало перепозиционирование единственного товара фирмы «Миллер» – пива «Хай лайф». Рекламировавшееся как «шампанское пивного мира», пиво «Хай лайф» привлекало в основном женщин и потребителей с высоким уровнем доходов, которые вообще были не слишком активными покупателями пива. Руководство корпорации «Филип Моррис» заказало проведение маркетингового исследования, в результате которого выяснилось, что 80 % потребляемого пива приходится на долю всего 30 % его любителей. Фирма изучила характеристики потребителей, ежедневно покупающих 6-местную упаковку (их демографический и психологический профиль, круг предпочитаемых ими средств массовой информации), и решила придать пиву «Хай лайф» более «мужественный образ». В

объявлениях стали изображать бурильщиков, пьющих это пиво после ликвидации крупного выброса нефти, и молодых людей, гоняющих с этим пивом на багги для езды по песку. Основной рекламный мотив объявлений выражался фразой: «Если у вас есть время, у нас найдется подходящее пиво». Эта кампания с успехом шла в течение семи лет.

Затем фирма «Миллер» начала осваивать новые для себя сегменты рынка. Было замечено, что, по мнению заботящихся о диете женщин и пожилых людей, стандартная бутылка емкостью 12 унций (около 0,35 л) – слишком большая разовая доза. Фирма ввела в оборот «бутылки-малютки» емкостью 7 унций (около 0,21 л), которые завоевали огромную популярность.

Но все это было ничто по сравнению с выпуском на рынок в 1975 г. низкокалорийного пива «Лайт» – самой успешной пивной новинки в Соединенных Штатах с 1900 г. Другие марки низкокалорийного пива успеха на рынке не имели в основном потому, что рекламировались как диетические напитки для соблюдающих диету потребителей, которые вообще пили мало пива. В результате эти марки приобретали образ чего-то «дамского». «Миллер» же позиционировал «Лайт» не как низкокалорийное пиво, а как пиво, не дающее тяжести, как пиво для «подлинных» любителей. К рекламе привлекли знаменитых деятелей спорта, которые заявляли, что раз «Лайт» содержит на одну треть меньше калорий, они могут выпивать больше пива, не испытывая чувства тяжести. Эта рекламная кампания стала одной из самых популярных и успешных на телевидении. Даже упаковка нового пива взывала к мужскому вкусу и буквально «отдавала пивом».

Затем «Миллер» предприняла атаку на «Мишлоб», самое успешное пиво фирмы «Анхойзер-Буш», выпустив по договоренности с одной из западногерманских фирм собственное суперпремиальное пиво «Ловенброй». «Миллер» варит его в Соединенных Штатах, и цена этого пива выше цены «Мишлоба». Новый сорт позиционировали как напиток для особых моментов с «хорошими друзьями», когда покупатель просто должен «взять «Ловенброй»», и добились хороших успехов.

Из-за огромных расходов на рекламу беспрецедентный рост доли рынка у фирмы «Миллер» не сопровождался соответствующим ростом прибылей. Но корпорация «Филип Моррис» считает, что она пришла на пивной рынок надолго и может поступиться сиюминутными доходами ради завоевания второго места, которое в дальнейшем позволит ей извлекать большую прибыль. Ее явная цель – обойти фирму «Анхойзер-Буш», которая, не теряя времени, отлаживает собственный процесс управления маркетингом, чтобы оградить свое лидерство от посягательств «Миллера».

Приобретя фирму «Миллер бруинг», концерн «Филип Моррис» превратил ее из неповоротливой организации, ориентирующейся на производство, в преуспевающую компанию, ориентирующуюся на маркетинг. В этой главе дается общий обзор того, как именно преуспевающие приверженцы маркетинга осуществляют свою маркетинговую деятельность.

Любая компания действует в условиях сложной, изменчивой маркетинговой среды. Если она хочет выжить, ей нужно производить и предлагать нечто имеющее ценностную значимость для той или иной группы потребителей. Посредством обмена компания возобновляет свои доходы и ресурсы, необходимые для продолжения существования.

Компания должна быть уверена, что ее цели и товарный ассортимент постоянно сохраняют актуальность для конкретного рынка. Бдительные фирмы периодически пересматривают свои целевые, стратегические и тактические установки. Они полагаются на маркетинг как на основное комплексное средство наблюдения за рынком и приспособления к происходящим на нем переменам. Маркетинг – это не просто реклама и деятельность штата продавцов. Это скорее всеобъемлющий процесс приспособления к использованию наиболее выгодных из открывающихся рыночных возможностей. Мы определяем процесс управления маркетингом следующим образом:

Процесс управления маркетингом состоит из: анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинга, претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Все эти этапы представлены на рис. 2.1 с указанием номеров соответствующих глав, в которых каждый из них рассматривается подробно. В данной же главе дается общий обзор.

Анализ рыночных возможностей

Любая компания должна уметь выявлять открывающиеся рыночные возможности. Ни одна фирма не может вечно полагаться на свои нынешние товары и рынки. Никто уже не ведет речи о конных экипажах, кучерских кнутах, логарифмических линейках, газовых лампах. Производители этих товаров либо обанкротились, либо сообразили заняться каким-то новым делом. Многие фирмы подтвердят, что большая часть их нынешних продаж и прибылей приходится на товары, которых они еще какие-нибудь пять лет назад или не производили вообще, или не продавали.

АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ
Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации (гл. 3)
Маркетинговая среда (гл. 4)
Рынки индивидуальных потребителей (гл. 5)
Рынки предприятий (гл. 6)

ОТБОР ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ
Определение объемов спроса (гл. 7)
Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара на рынке (гл. 7)

РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА
Разработка товаров (гл. 8, 9)
Установление цен на товары (гл. 10,11)
Методы распространения товаров (гл. 12, 13)
Продвижение товаров (гл. 14, 15, 16)

ПРЕТВОРЕНИЕ В ЖИЗНЬ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ
Стратегия, планирование и контроль (гл. 18)

Рис. 2.1. Процесс управления маркетингом

Компаниям может казаться, что их возможности очень ограничены, но это всего лишь неумение мысленно увидеть будущее того дела, которым они занимаются, и осознать свои сильные стороны. Ведь в действительности перед любой компанией открыто множество рыночных перспектив.

Давайте проверим это утверждение на примере известной компании – «Элен Кертис».

Фирма «Элен Кертис индастриз» находится в Чикаго и производит туалетные принадлежности и прочие товары. В 1981 г. товарооборот этой фирмы, основанной более 50 лет назад, составил 163 млн долл. «Элен Кертис» имеет четыре производственных отделения, каждое из которых выпускает несколько видов товаров: отделение товаров широкого потребления (шампуни, средства для укрепления волос, лосьоны для ухода за кожей), отделение товаров производственного назначения (шампуни, различные приспособления

по уходу), международное отделение и отделение защитных средств (пластыри и клеи)

Предположим, «Элен Кертис» ищет для себя новые рыночные возможности. Каким образом можно было бы выявить и оценить их?

Выявление новых рынков

Организация может заниматься поисками новых возможностей либо время от времени, либо систематически. Многие отыскивают новые идеи, просто внимательно следя за переменами на рынке. Руководители компании читают газеты, посещают специализированные выставки, изучают товары конкурентов, собирают рыночную информацию другими путями. Немало идей можно получить, используя неформальные методы сбора информации.

Другие выявляют новые рынки, пользуясь формальными приемами. Одним из полезных приемов такого рода является использование матрицы **развития товара и рынка**. Такая матрица показана на рис. 2.2 и касается шампуней фирмы «Элен Кертис».

БОЛЕЕ ГЛУБОКОЕ ПРОНИКНОВЕНИЕ НА РЫНОК. Во-первых, управляющий производством шампуней в фирме «Элен Кертис» задумывается над вопросом, сможет ли его основной марочный шампунь «Суав» добиться **более глубокого проникновения на рынок**, т. е. роста продаж ныне существующей целевой группе покупателей без внесения каких-либо изменений в сам товар. Другими словами, фирма будет продолжать работать с **существующими товарами на существующих рынках**. В этом случае можно опробовать несколько подходов, в том числе снижение прейскурантной цены шампуня «Суав», увеличение расходов на рекламу, отработку рекламного обращения, распространение шампуня через большее число магазинов, обеспечение ему более заметной выкладки на магазинных полках и т. п. По сути, управляющий производством шампуня «Суав» хотел бы привлечь к нему потребителей шампуней других марок, не теряя при этом никого из своих нынешних клиентов.

РАСШИРЕНИЕ ГРАНИЦ РЫНКА. Во-вторых, управляющий производством шампуня «Суав», **товара уже существующего**, попытается найти для него **новые рынки.** Он примется за изучение **демографических рынков** – рынков маленьких детей, дошкольников, подростков, молодежи, пожилых людей, – чтобы определить, можно ли какие-то из этих групп побудить переключиться на пользование «Суавом» и начать покупать его более активно. Потом управляющий занимается изучением **рынка организаций** – клубов здоровья, косметических кабинетов, больниц, – чтобы узнать, можно ли увеличить продажи им. А затем проводится анализ **географических рынков** – рынков Франции, Таиланда, Индии, – дабы выяснить, можно ли шире освоить и их. Все это – стратегические подходы к расширению границ рынка.

	Существующие товары	Новые товары
Существующие рынки	1. Более глубокое проникновение на рынок	3. Разработка товара
Новые рынки	2. Расширение границ рынка	4. Диверсификация

Рис. 2.2. Выявление новых рынков с помощью матрицы развития товара и рынка

РАЗРАБОТКА ТОВАРА. В-третьих, управляющий производством шампуней, возможно, задумает предложить **новые товары** имеющимся клиентам на **существующих рынках**. Можно предложить шампунь «Суав» либо в новой расфасовке, либо с новым ароматом или включением новых компонентов, либо в новой упаковке. Все это – варианты возможной модификации товара. Кроме того, «Элен Кертис» может выпустить на рынок один-два шампуня совершенно новых марок, рассчитанных на различные группы пользователей. Фирма может разработать и другие средства по уходу за волосами – препараты для укрепления волос и препараты для укладки волос, – приобретением которых могут заинтересоваться существующие клиенты. Все это – стратегические подходы к разработке товара.

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ. В-четвертых, в распоряжении фирмы «Элен Кертис» целый набор возможностей **диверсификации** за счет предложения **новых товаров на новых рынках**. Она может открыть у себя или купить производства, никак не связанные с ее нынешними ассортиментом и рынками. Она может подумать о том, чтобы включиться в такие «новомодные» сферы деятельности, как выпуск видеоигр (Врезка 2.1), производство оборудования для обработки текстовой информации, персональных компьютеров или открытие детских садов. Некоторые фирмы стремятся выявлять самые заманчивые, с их точки зрения, вновь возникающие отрасли производства. По их мнению, половина секрета успеха – проникнуть в заманчивые сферы деятельности, а не пытаться достичь экономической эффективности в рамках непривлекательной отрасли.

Оценка маркетинговых возможностей

Одно дело – выявить возможности, и совсем другое – определить, какие из них подходят для фирмы. Мы определяем маркетинговую возможность фирмы следующим образом.

Маркетинговая возможность фирмы – привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества.

Например, видеоигры – привлекательная сфера деятельности, но мы инстинктивно чувствуем, что для фирмы «Элен Кертис» она не подойдет. Почему? Ответ на этот вопрос можно найти на рис. 2.3. Маркетинговая возможность должна точно соответствовать целям и ресурсам компании. Рассмотрим эти факторы по очереди.

ЦЕЛИ ФИРМЫ. Любая фирма преследует какой-то круг целей. Например, «Элен Кертис», занимающаяся в основном производством средств для ухода за волосами, преследует цели получения высокого уровня прибылей, высокого уровня сбыта, роста продаж и завоевания расположения клиентов. Фирма, вероятно, придет к выводу, что уже сами эти цели исключают ее занятие производством видеоигр. Нет уверенности ни в высоком уровне сбыта, ни в высокой прибыли. И к тому же, если покупатели товаров «Элен Кертис» сочтут косметику и видеоигры несовместимыми, шаг этот может подорвать благорасположение клиентов к фирме.

Врезка 2.1. Видеоигры – отрасль привлекательная, но не для всех

Видеоигры – одна из самых быстро растущих в США сфер деятельности. До 1977 г. любитель активных игр мог пойти в зал бильярдных автоматов или купить и подключить к своему телевизору приставки «Одиссей» и «Магнавокс», в программы которых было заложено по одной или по несколько игр. В 1977 г. фирма «Атари» выпустила первые видеоигры на кассетах.

Теперь можно стало купить программируемый пульт-приставку к телевизору и выбирать игру из огромного количества кассет с видеозаписями. Пульт-приставка стоил 150 долл., кассеты – от 15 до 30 долл. за штуку. С 1979 г. сбыт новых игр начал расти невиданными темпами. К 1981 г. лидер отрасли, фирма «Атари», продал уже более 5 млн. пультов-приставок. И хотя видеоигры приобрели всего 8,5 % американских семей, специалисты предсказывают, что во второй половине 1980-х годов цифра эта возрастет до 50 %. И кроме того, открываются зарубежные рынки.

«Атари» доминирует на рынке игровых приставок, занимая 75 %-ную долю рынка. За ней следуют «Интелливижн», отделение корпорации «Маттель, инк.» (15 %), фирма «Одиссей» (9) и фирма «Астровижн» (1 %). «Атари» доминирует и на рынке игровых кассет, но уже появилось множество имитаторов, выпускающих игровые кассеты, совместимые с приставками «Атари» или «Интелливижн». Наибольшего успеха среди производителей игровых кассет добилась фирма-новичок «Активижн», образованная четырьмя специалистами по программному обеспечению, бывшими сотрудниками «Атари». Менее чем за два года оборот «Активижн» достиг 50 млн. долл., в 60 с лишним раз превысив первоначально вложенную в дело сумму. На одной из недавних специализированных выставок потребительской электроники новые игровые кассеты представили уже не менее дюжины фирм.

Руководители «Атари» заняты разработкой стратегии маркетинга на ближайшие несколько лет. Одна из их основных забот – противодействие атакующей стратегии фирмы «Интелливижн», которая собирается предложить потребителям приставку и игры, более совершенные с точки зрения графики и звукового оформления, хотя цена приставки поднимается до 250 долл. В рекламе «Интелливижн» подает свою приставку как товар класса «Кадиллак», который стоит дороже, но зато и дает больше. «Атари» предпринимает контратаку с помощью стратегии разработки товаров, готовя к выпуску на рынок приставку «Супергейм» по цене 349 долл. Фирма надеется, что новинка превзойдет приставку «Интелливижн» и подорвет ее позицию как товара класса «Кадиллак». Однако для отражения этой контратаки концерн «Маттель» планирует начать производство приставки с синтезатором голоса, что превратит игры «Интелливижн» в «говорящие».

«Атари» приходится учитывать и прогнозы экспертов, согласно которым через некоторое время из-за распространения персональных компьютеров в личном пользовании сбыт приставок для видеоигр начнет падать. Персональные компьютеры позволят играть в более сложные игры, а также осуществлять множество других операций.

К счастью, в составе «Атари» есть отделение по производству компьютерной техники. По мнению одного обозревателя, «с течением времени компьютеры вытеснят многие видеоигры, а «Атари» – единственная фирма, которая понимает это и постоянно принимает меры к совершенствованию своего компьютерного бизнеса». Безусловно ясно, что «Атари» обосновалась в привлекательной отрасли. Откроет ли эта сфера деятельности заманчивую возможность для других фирм, зависит от поставленных ими целей, наличных ресурсов и тех отличительных преимуществ, с которыми они придут в отрасль.

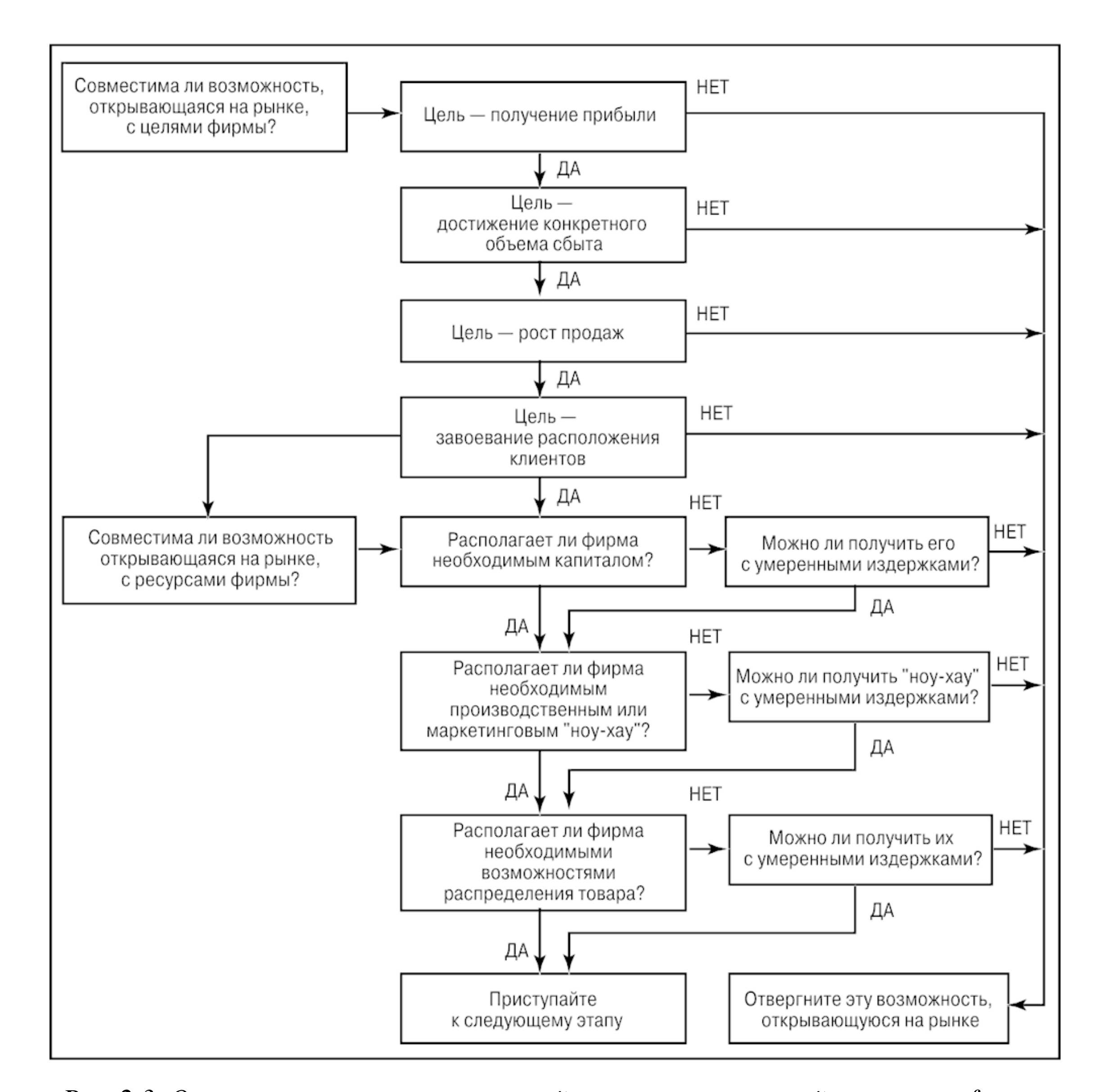


Рис. 2.3. Оценка рыночных возможностей с точки зрения целей и ресурсов фирмы

РЕСУРСЫ ФИРМЫ. Даже в том случае, если производство видеоигр соответствует целям «Элен Кертис», у фирмы, вероятно, не окажется ресурсов, достаточных для успешной деятельности в этой области. Каждая отрасль предъявляет свои условия к достижению успеха. Индустрия видеоигр требует наличия большого капитала, знания секретов технологии и существования эффективных каналов распределения. Всего этого фирме «Элен Кертис» будет явно не хватать. И хотя фирма могла бы приобрести одну из уже существующих компаний – производителей видеоигр, ее собственные ресурсы и опыт не принесли бы купленной компании никакой пользы.

Отбор целевых рынков

Процесс выявления и оценки рыночных возможностей обычно порождает множество новых идей. И нередко подлинная задача фирмы заключается в отборе лучших идей из ряда хороших, т. е. в выборе идей, которые соответствуют целям и ресурсам фирмы.

Предположим, что фирма «Элен Кертис» провела оценку ряда рыночных возможностей и обнаружила, что одна из самых притягательных – рынок «средств от головной боли». Руководство может посчитать, что введение в ассортимент средств от головной боли вполне

соответствует и целям и ресурсам фирмы. Товар подобного типа хорошо впишется в рамки существующих маркетинговых преимуществ фирмы в виде мощного штата продавцов, разветвленной сети распространения товаров и большого опыта в деле прожвижения фасованных товаров широкого потребления. Ну а более конкретно «Элен Кертис» должна быть уверена в том, что успешно сработается с наиболее важными представителями рынка средств от головной боли; что сумеет установить хорошие отношения с **поставщиками** исходных химических веществ, необходимого оборудования и прочих материалов для нового производства; что имеет прочные связи с основными **маркетинговыми посредниками**, которые будут доставлять ее препарат клиентам; что разработает такое средство от головной боли, которое будет иметь привлекательные отличия от подобных препаратов, предлагаемых **конкурентами**. И наконец, фирма должна быть уверена, что ее проникновение в эту сферу деятельности не вызовет раздражения общественности.

Кроме того, каждую возможность необходимо изучить с точки зрения величины и характера рынка. Процесс этот состоит из четырех этапов: **замеры и прогнозирование спроса, сегментирование рынка, отбор целевых сегментов рынка** и **позиционирование товара на рынке**.

Замеры и прогнозирование спроса

Обдумывая выход на рынок со средством от головной боли, фирма «Элен Кертис» захочет провести более точную оценку нынешнего и будущего размера рынка. Для оценки нынешнего размера рынка «Элен Кертис» выявит все продающиеся на нем товары – байер, экседрин, анацин, буфферин, тайленол и др. – и оценит объем продаж каждого из них.

В равной мере важен и будущий размер рынка средств от головной боли. Ведь фирмы хотят внедряться на растущие рынки. В прошлом темпы роста рынка средств от головной боли были высокими и устойчивыми, а что сказать о будущем росте? Специалистам «Элен Кертис» по маркетинговой информации предстоит рассмотреть все факторы и тенденции, влияющие на развитие рынка средств от головной боли, и сделать прогнозы относительно его перспектив.

Сегментирование рынка

Предположим, что прогноз оказался обнадеживающим. Теперь фирме «Элен Кертис» предстоит решить вопрос о том, как именно она будет выходить на рынок. Рынок состоит из множества типов потребителей, множества товаров, множества нужд. Группы потребителей могут формироваться по географическим признакам (регионы, города), демографическим признакам (пол, возраст, уровень доходов, уровень образования), социографическим признакам (принадлежность к общественному классу, образ жизни) и поведенческим признакам (поводы для покупок, искомые выгоды, интенсивность потребления).

Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется **сегментированием рынка**.

Не все приемы сегментирования рынка одинаково полезны. Например, нет никакой необходимости проводить различие между мужчинами и женщинами, пользующимися средствами от головной боли, если обе эти группы потребителей одинаково реагируют на побудительные стимулы маркетинга.

Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Потребители, выбирающие самое сильнодействующее средство независимо от его цены, составляют один сегмент рынка. В другом сегменте окажутся те, кто прежде всего обращает внимание на цену. Вряд ли все потребители остановят свой первый выбор на одной и той же марке болеутоляющего. Поэтому фирмы предусмотрительно концентрируют свои усилия на удовлетворении специфических нужд одного или нескольких сегментов рынка. Необходимо составить профиль всех целевых сегментов рынка, описав их на основе различных присущих им признаков, чтобы оценить привлекательность каждого из них в качестве маркетинговой возможности для фирмы.

Отбор целевых сегментов рынка

Фирма может решить выйти на один или несколько сегментов конкретного рынка. Предположим, что рынок болеутоляющего средства можно подразделить на три участка по интенсивности покупательской потребности (И1 – быстрое облегчение, И2 – долговременное облегчение, И3 – постепенное облегчение) и на три группы по признаку возраста потребителей (Г1 – молодежь, Г2 – люди среднего возраста, Г3 – пожилые люди). Сопоставляя интенсивность потребностей и возраст потребителей, можно выделить девять возможных сегментов рынка. У «Элен Кертис» есть один из пяти возможных путей выхода на этот рынок, представленных графически на рис. 2.4 и описанных ниже.

1. Концентрация на единственном сегменте. Компания может принять решение обслуживать только один сегмент рынка, предложив, как показано в данном случае, **болеутоляющее долговременного действия** группе **лиц среднего возраста** (см. рис. 2.4, А).

2. Ориентация на покупательскую потребность. Компания может сосредоточиться на удовлетворении какой-то одной покупательской потребности. В данном случае это **– производство болеутоляющего долговременного действия** для **всех типов покупателей** (см. рис. 2.4, Б).

3. Ориентация на группу потребителей. Компания может принять решение производить **все типы болеутоляющих средств**, необходимых для конкретной группы потребителей. В данном случае это лица **среднего возраста** (см. рис. 2.4, В).

4. Обслуживание нескольких не связанных между собой сегментов. Компания может принять решение обслуживать **несколько сегментов рынка**, слабо связанных между собой, за исключением того, что каждый из них открывает для фирмы привлекательную возможность (см. рис. 2.4, Г).

5. Охват всего рынка. Компания может принять решение о производстве **всего ассортимента** болеутоляющих средств, чтобы обслуживать **все сегменты рынка** (см. рис. 2.4, Д).

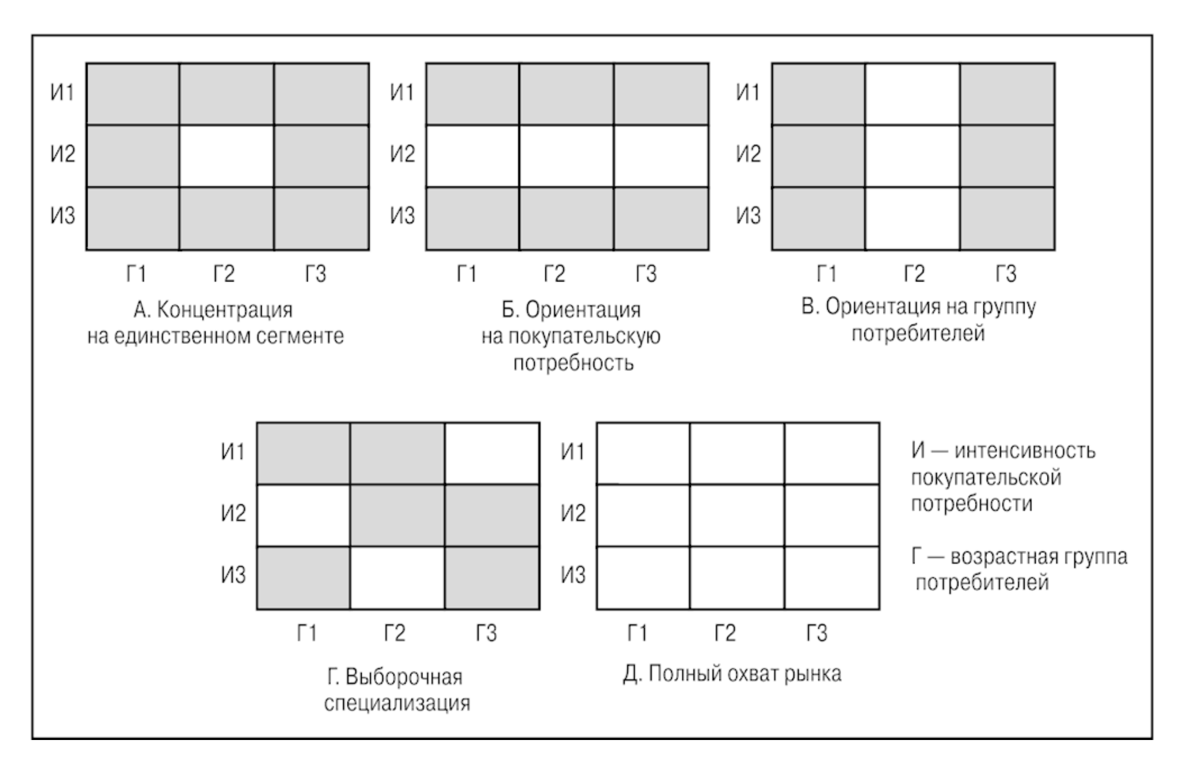


Рис. 2.4. Пять способов охвата рынка

При выходе на новый рынок большинство фирм начинают с обслуживания одного сегмента и, если начинание оказалось успешным, постепенно охватывают и другие. Очередность освоения сегментов рынка следует тщательно продумывать в рамках комплексного плана. Хорошим примером тщательного планирования выхода на рынок и захвата на нем доминирующего положения служит деятельность японских фирм. Они проникают на обойденный вниманием участок рынка, завоевывают себе имя за счет удовлетворенных покупателей и только потом распространяют свою деятельность на другие сегменты. Пользуясь этой маркетинговой формулой, они захватили впечатляющую долю мирового рынка автомобилей, фотокамер, часов, бытовой электроники, стали, вновь строящихся судов и прочих, товаров.

Крупные компании в конечном счете стремятся к полному охвату рынка. Они хотят занимать в своей отрасли такое же положение, какое занимает в своей корпорация «Дженерал моторс», А она заявляет, что выпускает автомобили «для любых кошельков, любых целей, любых людей». Ведущая компания, как правило, обращается к разным сегментам рынка с разными предложениями. В противном случае она рискует, что в отдельных сегментах ее обойдут фирмы, сосредоточившие внимание на удовлетворении потребностей именно этих сегментов.

Позиционирование товара на рынке

Предположим, что на рынке болеутоляющих средств «Элен Кертис» решила сосредоточиться на «активных потребителях пожилого возраста». В этом случае фирме понадобится выявить все обычные и марочные товары, предлагаемые в настоящее время на конкретном сегменте. Одновременно нужно будет выяснить, чего именно хотят от болеутоляющих средств потребители, составляющие этот сегмент.

Маркетолог должен ясно представлять себе, чем отличаются друг от друга по своему действию существующие марки, как их рекламируют, каковы их цены и т. п. Если «Элен Кертис» попытается предложить болеутоляющее точно такое же, как одно из имеющихся на рынке, у потребителей не будет никакого резона покупать его.

Любой товар – это набор воспринимаемых потребителем свойств. Марочный аспирин – экседрин – считают, к примеру, средством быстродействующим, но «жестким» для желудка, а тайленол – средством, которое действует медленнее, но зато «мягче» для желудка. Один из способов разобраться, почему потребители покупают этот товар, а не другой, – сравнить их основные свойства, определяющие выбор. Результаты сравнения можно представить в виде **схемы позиционирования товара** (см. рис. 2.5, А).

Глядя на нее, можно увидеть довольно много. Во-первых, из множества возможных свойств (например, высокая цена, рискованность использования и др.) на ней отражены всего два: мягкость и эффективность действия. Они были выбраны на том основании, что, по мнению потребителей, являются самыми важными.

Во-вторых, интенсивность этих свойств обозначена в виде числовых значений по пятибалльной шкале. Например, показатель эффективности экседрина равен 4 (хорошая эффективность), а показатель мягкости его действия – 1 (низкая мягкость).

В-третьих, позиции марок соответствуют скорее восприятию их потребителями, а не их действительным свойствам. Экседрин может обладать и недостаточно мягким действием, но главное не это, а то, как воспринимают его покупатели. (При желании можно составить еще одну схему на основе объективных характеристик марок.)

В-четвертых, чем ближе на схеме расположены две марки, тем больше они выглядят в глазах потребителей как удовлетворяющие одну и ту же нужду. Так что вполне можно считать, что с байера на буфферин или наоборот будет переключаться больше людей, чем с экседрина на тайленол или обратно.

После этого фирма должна выяснить, чего именно с точки зрения основных свойств хотят от товара потребители. Их могут попросить описать уровень эффективности, мягкости, стоимости, быстроты действия и прочих характеристик, которые они хотели бы видеть в препарате и за которые они были бы готовы платить свои деньги. Мнение каждого потребителя об идеальном сочетании свойств можно изобразить в виде точки на схеме того же типа, о котором шла речь ранее. Только в этом случае она будет называться схемой **потребительских предпочтений**. На рис. 2.5, Б показан возможный разброс предпочтений в отношении двух исследуемых свойств болеутоляющих.

Затем маркетолог объединяет схемы позиционирования товара и потребительских предпочтений в **сводную схему**, представленную на рис. 2.5, В. Из нее становится совершенно ясно, что многие потребители хотели бы и готовы покупать то болеутоляющее, которое сочетает в себе высокую мягкость с высокой эффективностью (правый верхний угол), хотя в настоящее время ни одну из марок не воспринимают как сочетающую оба эти свойства.

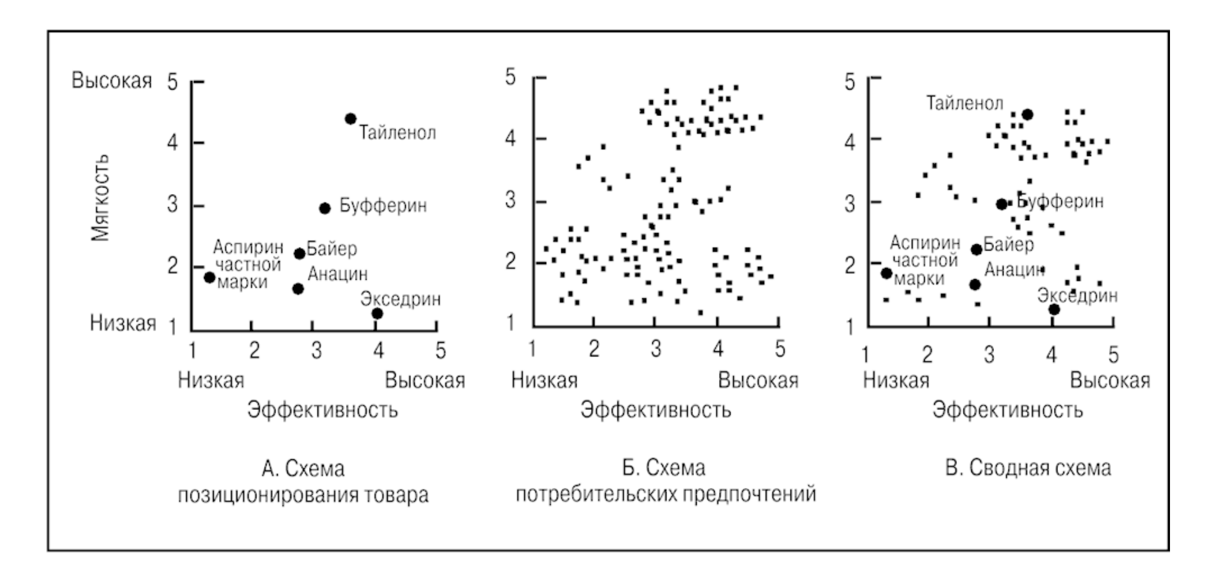


Рис. 2.5. Схемы позиционирования товара и потребительских предпочтений

«Элен Кертис» может принять решение воспользоваться этой возможностью. Для достижения успеха нужны две вещи. Во-первых, компания должна быть в состоянии выпускать товар, который покупатели посчитают мягким и эффективным. Возможно, конкуренты не выпустили мягкого и эффективного болеутоляющего средства только потому, что не найден способ его производства. Во-вторых, компания должна быть в состоянии предложить этот товар по цене, которую рынок готов за него платить. Если расходы на производство окажутся непомерно большими, товар может не пойти на рынке из-за его высокой продажной цены. А вот при соблюдении обоих вышеназванных условий компания сможет хорошо обслуживать интересы рынка и получать прибыль. Она выявила участок неудовлетворенной покупательской потребности и попытается удовлетворить ее.

Предположим, «Элен Кертис» не в состоянии воспользоваться открывшейся возможностью, а принимает решение угнаться за тайленолом. Фирма может позиционировать свою марку как товар класса «Кадиллак», заявив, что его эффективность выше, чем у тайленола, и установив на него более высокую цену. Или же она может избрать в качестве основы для позиционирования своего товара любое из множества его свойств, которые, по мнению достаточно большого числа потребителей, являются важными, желанными и в недостаточной мере присутствуют в марках конкурентов.

Позиционирование на рынке – обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.

Разработка комплекса маркетинга

Приняв решение относительно позиционирования своего товара, фирма готова приступить к планированию деталей комплекса маркетинга. Комплекс маркетинга – одно из основных понятий современной системы маркетинга. Мы определяем его следующим образом.

Комплекс маркетинга – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара. Многочисленные возможности можно объединить в четыре основные группы: **товар**, **цена**, **методы распространения** и **продвижения**. (Подробный разбор этих маркетинговых переменных дается в главах 8-16.)

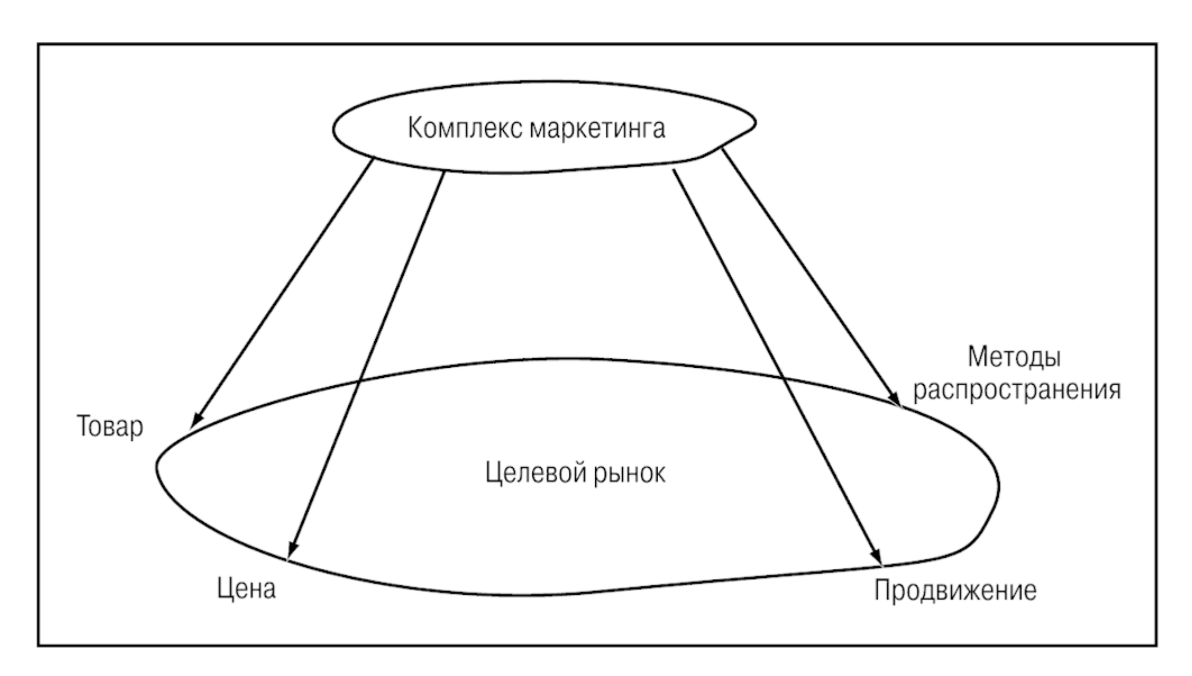


Рис. 2.6. Четыре составляющие комплекса маркетинга

Товар – это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку. Так, новое болеутоляющее средство компании «Элен Кертис» может оказаться «товаром» в виде 50 белых таблеток в темно-зеленой бутылке с колпачком, который не смогут открыть дети, с трехлетним сроком хранения, марочным названием «Избавление» и гарантией возврата денег в случае неудовлетворенности покупателя.

Цена – денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. «Элен Кертис» предлагает розничные и оптовые цены, льготные цены и скидки, продажу в кредит. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения, иначе покупатели будут приобретать товары конкурентов.

Методы распространения – всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей. Так, «Элен Кертис» подбирает оптовых и розничных торговцев, убеждает их обращать на товар больше внимания и заботиться о его хорошей выкладке, следит за поддержанием его запасов и обеспечивает эффективную транспортировку и складирование.

Методы продвижения – всевозможная деятельность фирмы по: распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его. Так, «Элен Кертис» оплачивает рекламу, нанимает продавцов, стимулирует его сбыт с помощью разного рода специальных мероприятий, формирует общественное мнение.

Все решения относительно составляющих комплекса маркетинга во многом зависят от принятого фирмой конкретного позиционирования товара. Предположим, что «Элен Кертис» решила выпустить марочное болеутоляющее средство класса «Кадиллак» в расчете на сегмент потребителей, предпочитающих высокую мягкость действия. Подобное позиционирование предполагает, что марочный препарат фирмы должен быть как минимум столь же мягким по своему действию, как тайленол, а то и еще мягче. Компания должна использовать для него высококачественную упаковку, а сам марочный товар должен быть предложен рынку в нескольких разных расфасовках. Цена его должна быть выше, чем у тайленола. Продаваться он должен в солидных розничных магазинах. Ассигнования на рекламу должны быть большими. В объявлениях должны фигурировать состоятельные потребители, которым нужен лучший из имеющихся на рынке препаратов от головной боли. В отношении этой марки следует избегать снижения цен и мероприятий по стимулированию сбыта, которые могли бы умалить ее образ. Из всего этого становится ясно, что решение о позиционировании товара на рынке является основой для разработки целенаправленного комплекса маркетинга.

Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

Работа по анализу рыночных возможностей, отбору целевых рынков, разработке комплекса маркетинга и его реализации требует наличия вспомогательных систем управления маркетингом. В частности, фирма должна иметь системы маркетинговой информации, планирования маркетинга, организации службы маркетинга и маркетингового контроля. Система маркетинговой информации будет рассмотрена в главе 3. А сейчас мы коротко остановимся на трех остальных системах.

Система планирования маркетинга

Любая фирма должна смотреть вперед, чтобы ясно сознавать, куда она хочет идти и каким образом добраться до цели. Не следует пускать на самотек собственное будущее. Чтобы этого не случилось, фирма использует сразу две системы: систему стратегического планирования и систему планирования маркетинга.

Система стратегического планирования исходит из того, что у любой компании есть несколько сфер деятельности. Для «Элен Кертис» – производство парфюмерно-косметических товаров, производство оборудования и предметов снабжения для косметических кабинетов, производство пластырей и клеев. Каждая сфера деятельности представлена несколькими товарами. Так, парфюмерно-косметическое производство «Элен Кертис» выпускает шампуни, средства для укрепления волос, лосьоны по уходу за кожей.

Не все эти сферы деятельности и не все товары одинаково привлекательны. Некоторые производства растут, другие стабилизировались на одном уровне, третьи приходят в упадок. Так вот, если бы все производства «Элен Кертис» испытывали спад, она была бы в серьезном затруднении. Компания должна быть уверена, что для поддержания своего роста она разворачивает достаточное количество новых перспективных производств (или предлагает товаров). Кроме того, «Элен Кертис» должна точно знать, как распределить свои ограниченные ресурсы между существующими ныне направлениями деятельности. Было бы ошибкой использовать деньги для поддержки проигрышных направлений и держать на голодном пайке более перспективные. Цель системы стратегического планирования – удостовериться, что фирма находит и развивает сильные направления деятельности и сокращает или вообще сворачивает слабые.

Под планированием маркетинга понимается разработка планов для каждого отдельного направления деятельности, товара или товарной марки фирмы. При этом имеется в виду, что фирма уже приняла стратегическое решение относительно того, как поступать с каждым из своих подразделений. Теперь для каждого из них нужен детально разработанный план маркетинга. Предположим, к примеру, что «Элен Кертис» приняла решение продолжать предлагать рынку шампунь «Суав», поскольку у него есть большой потенциал роста продаж. В этом случае компания займется разработкой плана маркетинга, призванного обеспечить достижение желательного роста.

Фактически компания будет разрабатывать два плана – перспективный и годовой. Управляющий сначала подготовит пятилетний план с изложением основных факторов и сил, которые будут оказывать влияние на рынок шампуня «Суав» в течение предстоящего пятилетия, изложением целей на пятилетку, основных стратегических приемов завоевания для марки намеченной доли рынка и получения намеченных прибылей, указанием суммы необходимых затрат и ожидаемых доходов. Каждый год этот пятилетний план будут пересматривать и корректировать, чтобы у фирмы всегда был действующий план на предстоящие пять лет.

Затем разрабатывается годовой план – развернутый вариант наметок пятилетнего плана на первый год его осуществления. В годовом плане дается изложение текущей маркетинго-

вой ситуации, перечисление существующих угроз и возможностей, целей и проблем, стоящих перед обычным или марочным товаром, излагается стратегия маркетинга на год и программа действий, указываются суммы сметных ассигнований, определяется порядок контроля. Этот план становится основой для координации всех видов деятельности – производственной, маркетинговой, финансовой. (Более подробно о стратегии и планировании маркетинга пойдет речь в главе 18.)

Система организации службы маркетинга

Фирма должна разработать такую структуру службы маркетинга, которая в состоянии взять на себя всю маркетинговую работу, включая планирование. Если фирма очень маленькая, все маркетинговые обязанности могут быть возложены на одного человека. Ему будет поручено заниматься и маркетинговыми исследованиями, и организацией сбыта, и рекламой, и службой сервиса для клиентов и т. д. Этого человека могут называть управляющим службой сбыта, управляющим по маркетингу или директором маркетинга. Если фирма большая, в ней обычно работают несколько специалистов в области маркетинга. Так, в штате компании «Элен Кертис» есть продавцы, управляющие службой сбыта, исследователи маркетинга, специалисты по рекламе, управляющие производствами простых и марочных товаров, управляющие по сегментам рынка и работники службы сервиса для клиентов. Осуществлением всех маркетинговых функций руководит отдел маркетинга.

СХЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА. Сегодня отделы маркетинга могут быть организованы на разных основах. Каждая фирма создает отдел маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению ее маркетинговых целей.

Функциональная организация. Самой распространенной схемой является функциональная организация службы маркетинга. В этом случае специалисты по маркетингу руководят разными видами (функциями) маркетинговой деятельности. Они подчиняются вице-президенту по маркетингу, который координирует их работу. В схеме на рис. 2.7 представлены пять таких специалистов: управляющий службой маркетинга, управляющий службой рекламы и стимулирования сбыта, управляющий службой сбыта, управляющий службой маркетинговых исследований и управляющий по новым товарам. Кроме них, могут быть еще управляющий службой обслуживания клиентов, управляющий службой планирования маркетинга и управляющий службой товародвижения.

Основным достоинством функциональной организации является простота управления. С другой стороны, по мере роста товарного ассортимента и рынков фирмы эта схема все больше и больше теряет свою эффективность. Становится все труднее разрабатывать особые планы для каждого отдельного рынка или товара, а также координировать маркетинговую деятельность фирмы в целом.

Организация по географическому принципу. В компаниях, торгующих по всей территории страны, подчиненность продавцов нередко приобретает форму **организации по географическому принципу**. В схеме на рис. 2.8 показаны: один управляющий общенациональной службой сбыта, четыре управляющих региональными службами сбыта, 24 управляющих зональными службами сбыта, 192 районных управляющих по сбыту и 1920 торговых агентов. При организации по географическому принципу торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемых ими территорий, лучше узнавать своих клиентов и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.

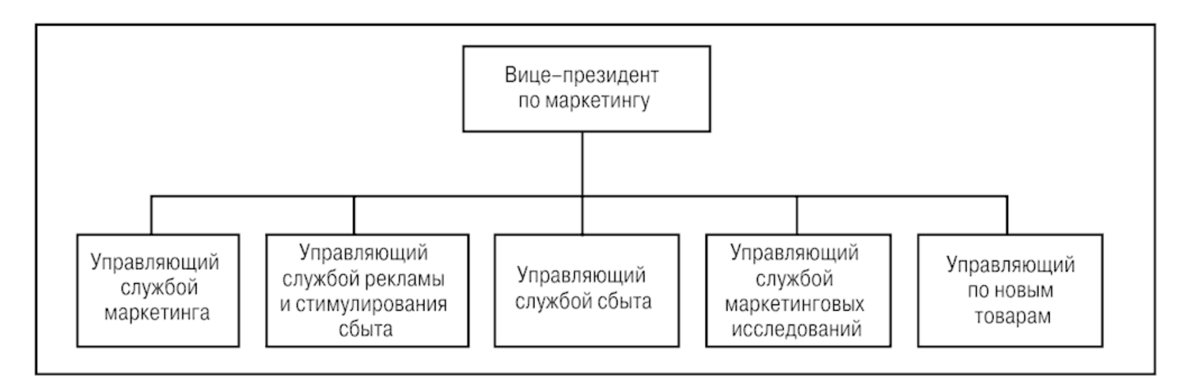


Рис. 2.7. Функциональная организация

Организация по товарному производству. Фирмы с широкой товарной номенклатурой и/или разнообразием марочных товаров используют организацию по товарному или товарно-марочному производству. **Организация по товарному производству** не заменяет функциональной организации, а является еще одним уровнем управления. Всем товарным производством руководит управляющий по товарной номенклатуре, которому подчиняются несколько управляющих по группам товаров, которым в свою очередь подчиняются управляющие по товару, ответственные каждый за производство своего конкретного товара (рис. 2.9). Каждый управляющий по товару самостоятельно разрабатывает собственные производственные планы, следит за их выполнением, контролирует результаты, а при необходимости и пересматривает эти планы.

Организация по товарному производству оправдывает себя в тех случаях, когда выпускаемые фирмой изделия резко отличаются друг от друга и/или разновидностей этих товаров так много, что при функциональной организации маркетинга управлять всей этой номенклатурой уже не под силу.

Организацию по принципу товарного производства впервые применила в 1927 г. фирма «Проктер энд Гэмбл». Ее новое мыло «Камей» неважно шло на рынке, и одному из молодых руководителей Нейлу Х. Макэлрою, впоследствии ставшему президентом компании, – поручили целиком сосредоточиться на доработке этого товара и стимулировании его сбыта. Работа увенчалась успехом, и вскоре в компании появились и другие управляющие по товарам.

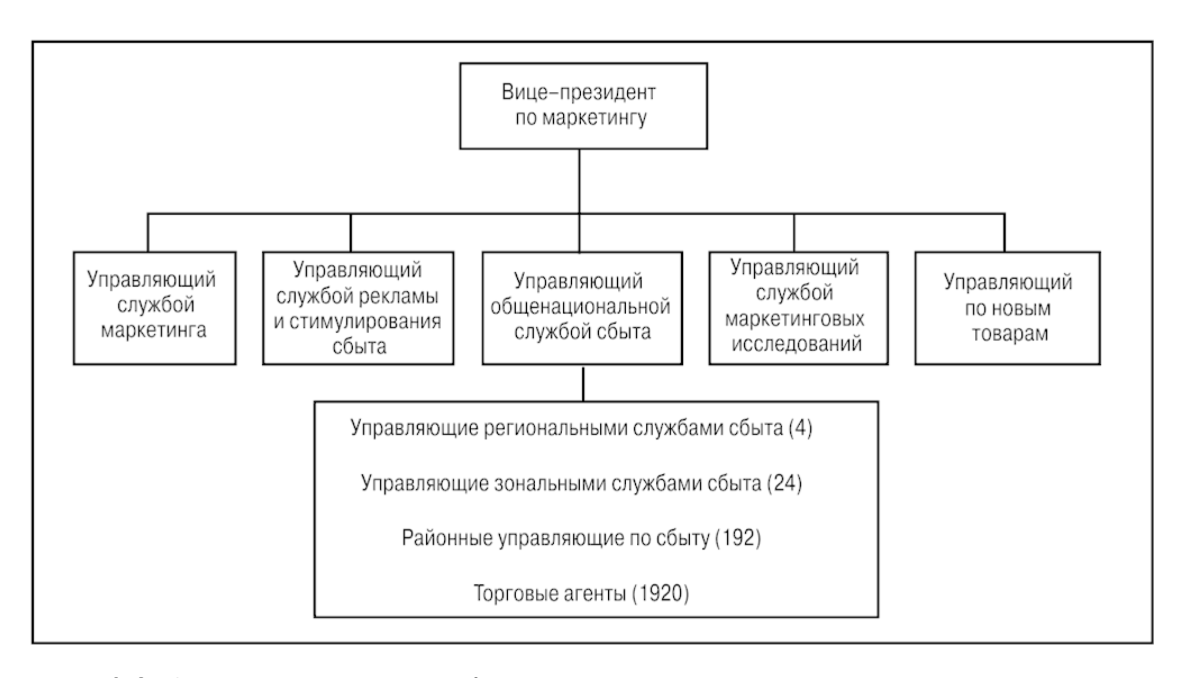


Рис. 2.8. Организация по географическому принципу

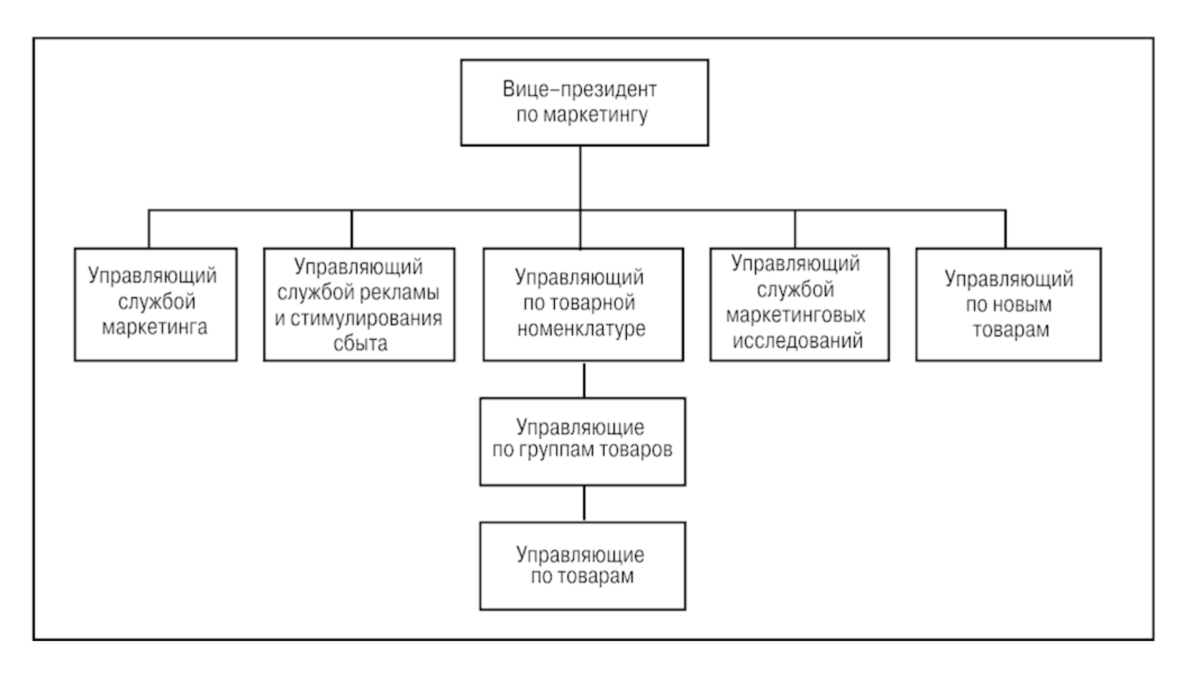


Рис. 2.9. Организация по товарному производству

С тех пор организация по товарному производству нашла распространение во многих фирмах, особенно в пищевой промышленности, производстве мыла, парфюмерно-косметических и химических товаров. Например, корпорация «Дженерал фудз» ввела организацию по товарному производству в своем отделении «Пост». Теперь там существуют отдельные управляющие по группам товаров – изделиям из дробленого зерна, кормам для животных; и напиткам. В рамках группы изделий из дробленого зерна есть управляющие по производству питательных хлопьев, подслащенных хлопьев для детей, «семейных» хлопьев и разных блюд из хлебных злаков. Управляющий по производству питательных хлопьев в свою очередь руководит работой управляющих по товарным маркам.

У организации по товарному производству есть ряд преимуществ. Во-первых, управляющий по товару координирует весь комплекс маркетинга по этому изделию. Во-вторых, управляющий по товару может быстрее отдельных специалистов реагировать на возникающие на рынке проблемы. В-третьих, не обойдены вниманием и более мелкие, второстепенные по значению марочные товары, поскольку производством каждого из них руководит собственный управляющий. В-четвертых, управление производством товара – прекрасная школа для молодых руководителей, ибо на этой работе они вовлекаются почти во все сферы оперативной деятельности фирмы.

Однако преимущества эти связаны и с издержками. Во-первых, система управления по товарному производству порождает ряд конфликтов и разочарований. Нередко управляющие по товарам не обладают достаточными правами для эффективного исполнения своих обязанностей. Во-вторых, становясь экспертами во всем, что касается их изделия, управляющие по товарам редко становятся специалистами в функциональных областях деятельности. В-третьих, система управления по товарным производствам часто обходится дороже, чем первоначально предполагалось, из-за возросших расходов на оплату труда большего числа работников.

Организация по рыночному принципу. Многие фирмы продают товары своего ассортимента на разных по своему характеру рынках. К примеру, компания «Смит-Корона» продает свои электрические пишущие машинки на трех рынках – индивидуальных потребителей, деловых предприятий и государственных учреждений. Фирма «Ю. С. стил» продает свою сталь железнодорожным компаниям, строительной промышленности и коммунальным отраслям промышленности и услуг. Использование организации по рыночному принципу жела-

тельно в тех случаях, когда у разных рынков разные покупательские привычки или разные товарные предпочтения.

Организация по рыночному принципу аналогична системе организации по товарному производству, представленной на рис. 2.9. Управляющий по рыночной работе руководит деятельностью нескольких управляющих по отдельным рынкам. Управляющий по работе с рынком отвечает за разработку перспективных и годовых планов по сбыту и прочим видам функциональной деятельности. Основное достоинство этой системы заключается в том, что фирма строит свою работу применительно к нуждам потребителей, составляющих конкретные сегменты рынка.

Многие фирмы уже перестраивают свою структуру по этому принципу. Компания «Ксерокс» отказалась от коммерческой деятельности по географическому принципу в пользу принципа продаж по отраслям. Компания «Хайнц» разбила свою маркетинговую службу на три отдела: отдел по обслуживанию бакалейно-гастрономической торговли, отдел по обслуживанию предприятий общепита и отдел по обслуживанию учреждений. В каждом отделе имеется группа собственных специалистов по рынку. Например, в отделе обслуживания учреждений есть специалисты по работе со школами, колледжами, больницами и тюрьмами.

Организация по товарно-рыночному принципу. Перед фирмами, продающими множество разных товаров на множестве разных рынков, встает проблема: воспользоваться ли системой организации по товарному производству, требующей от управляющих по товарам знания сильно отличающихся друг от друга рынков, или применить у себя систему организации по рыночному принципу, при которой управляющие по работе с рынками обязательно должны быть знакомы с самыми разными товарами, приобретаемыми на их рынках. А еще фирма может одновременно иметь у себя и управляющих по товарам, и управляющих по рынкам, т. е. применить так называемую матричную организацию.

Врезка 2.2. Товарно-рыночная система организации на примере фирмы «Дюпон»

В отделении текстильных волокон фирмы «Дюпон» есть как служба управляющих по товарам, так и служба управляющих по рынкам.



Управляющие по товарам отвечают за планирование сбыта и прибыли от продажи волокон своих производств. Они сосредоточивают внимание, прежде всего, на краткосрочных результатах торговой деятельности и использования волокон. Они должны связаться с управляющими по рынкам и запросить у каждого из них данные об ожидаемых объемах продаж своего изделия на каждом отдельном рынке. С другой стороны, управляющие по рынкам отвечают за развитие выгодных рынков для существующих и

> потенциально возможных волокон «Дюпон». Они производят перспективную оценку рыночных нужд и заботятся в первую очередь не о продвижении конкретных волокон, а о создании для каждого рынка соответствующих его запросам товаров. Готовя план работы на рынке, они связываются со всеми управляющими по товарам и получают от каждого из них информацию о планируемых ценах и объемах выпуска различных материалов. Окончательные прогнозы сбыта, сделанные управляющими по рынкам и управляющими по товарам, должны дать при сложении один и тот же общий итог.

Однако подобная система организации требует больших затрат и порождает конфликты. Вот примеры двух из множества возможных конфликтных ситуаций.

1. Какой должна быть организация штата продавцов? Следует ли фирме «Дюпон» (Врезка 2.2) иметь отдельные штаты продавцов для торговли вискозой, нейлоном и прочими волокнами? Или же ей следует сгруппировать продавцов по рынкам мужской одежды, женской одежды и проч. А может быть, вообще не стоит специализировать свой торговый персонал?

2. Кто должен устанавливать цену на конкретный товар на конкретном рынке? В примере с «Дюпон» должен ли управляющий производством нейлона иметь право окончательного решения при установлении цен на нейлон на всех рынках? Что произойдет, если управляющий по работе с рынком мужской одежды почувствует, что нейлон не будет иметь успеха на этом рынке без определенных уступок в цене?

Большинство управляющих считают, что введение отдельных должностей оправданно только в случаях наиболее важных для фирмы товаров и рынков. А вот некоторых ничуть не смущают ни конфликты, ни издержки, и они уверены, что достоинства матричной организации перевешивают связанные с нею издержки.

Система маркетингового контроля

В ходе претворения в жизнь планов маркетинга, вероятно, встретится немало неожиданностей. Фирме нужно контролировать проводимые ею мероприятия, чтобы быть уверенной в конечном достижении целей маркетинга. Можно выделить три типа маркетингового контроля: **контроль за исполнением годовых планов, контроль прибыльности** и **контроль за исполнением стратегических установок**. Задача контроля за исполнением годовых планов – убедиться, что фирма выходит на все показатели, заложенные в годовой план. Контроль прибыльности заключается в периодическом анализе фактической прибыльности по различным товарам, группам потребителей, каналам сбыта и объемам заказов. Кроме того, фирма может заняться исследованием эффективности маркетинга, чтобы выяснить, как можно повысить результативность различных маркетинговых мероприятий. Контроль за исполнением стратегических установок предполагает периодическое «отступление назад» для критической оценки общего подхода фирмы к рынку. (Подробно о системе маркетингового контроля будет рассказано в гл. 18)

Краткое повторение темы

На рис. 2.11 в сжатом виде представлен весь процесс управления маркетингом фирмы, а также факторы, оказывающие влияние на разработку стратегии маркетинга. В центре круга – целевые покупатели, на обслуживание и удовлетворение которых направлены основные усилия фирмы. Комплекс маркетинга фирма разрабатывает из находящихся под ее контролем четырех составляющих – товара, цены, методов распространения и методов продвижения. Для разработки комплекса маркетинга фирма использует четыре системы: маркетинговой информации, планирования маркетинга, организации службы маркетинга и маркетингового контроля. Системы эти взаимосвязаны, поскольку маркетинговая информация нужна для разработки планов маркетинга, которые в свою очередь претворяются в жизнь службой маркетинга, а результаты этой деятельности оцениваются и контролируются.

С помощью этих систем фирма следит за маркетинговой средой и приспосабливается к ней. Приспосабливается фирма и к своей собственной микросреде, состоящей из маркетинговых посредников, поставщиков, конкурентов и контактных аудиторий. И наконец, она приспосабливается к макросреде – демографическим и экономическим, политико-правовым, технико-экологическим и социально-культурным факторам. При разработке и позиционировании своего предложения на целевом рынке фирма принимает в расчет все обстоятельства и силы, действующие в маркетинговой среде.

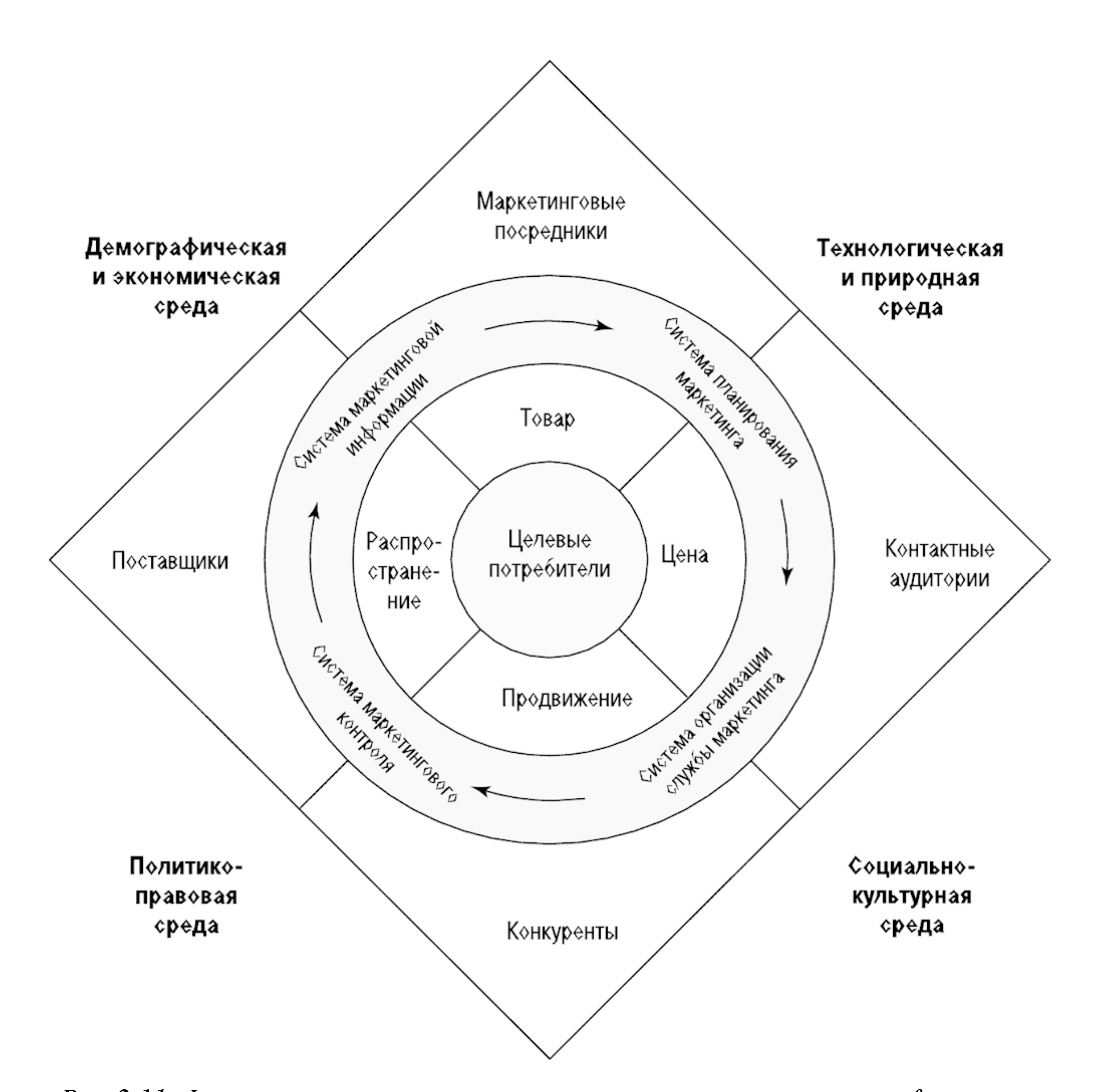


Рис. 2.11. Факторы, оказывающие влияние на стратегию маркетинга фирмы

Резюме

Каждая фирма заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, ей нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий. Все это и составляет процесс управления маркетингом.

Отправная точка маркетинговой деятельности – анализ рыночных возможностей. Руководству необходимо знать, как следует выявлять и оценивать эти возможности. Оно может найти их, работая с матрицей развития товара и рынка и обращая внимание на новые привлекательные сферы деятельности. Каждую возможность необходимо оценить с точки зрения ее соответствия целям и наличным ресурсам фирмы.

Анализ должен вскрыть ряд привлекательных с точки зрения фирмы рыночных возможностей. Каждая потребует более глубокого изучения, прежде чем на ней остановятся как на очередном целевом рынке. Чтобы убедиться в достаточной привлекательности открывающейся возможности, фирме нужно будет провести более тщательную оценку текущего и будущего спроса. При положительном результате на следующем этапе производят сегментирование рынка для выявления групп потребителей и нужд, которые фирма может удовлетворить наилучшим образом. Сегмент рынка, состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга. Фирма может остановиться на обслуживании одного или нескольких сегментов рынка. Применительно к каждому из них фирма должна решить, какую именно позицию она хочет в нем занять. Ей следует изучить позиционирование на целевом рынке марочных товаров конкурентов с точки зрения свойств, являющихся, по мнению потребителей, наиболее важными. Кроме того, следует оценить объем спроса на возможные сочетания свойств товара. Затем предстоит решить, что именно создавать: марку, рассчитанную на удовлетворение оставшейся еще не удовлетворенной нужды, или марку, аналогичную одной из уже существующих. В последнем случае фирма должна быть готова вступить в борьбу с конкурирующей маркой, внедряя в сознание потребителей представление об отличиях своего товара.

Приняв решение о рыночном позиционировании, фирма разрабатывает для его поддержания комплекс маркетинга. Комплекс маркетинга – это сочетание четырех составляющих: товара, цены, методов распространения и методов продвижения. Фирме предстоит принять решение об общей сумме ассигнований на маркетинг, о распределении этих ассигнований по основным составляющим комплекса маркетинга и в рамках каждой из этих составляющих.

Для выполнения всей этой маркетинговой работы фирме необходимо создать четыре системы – маркетинговой информации, планирования маркетинга, организации службы маркетинга и маркетингового контроля. Система планирования маркетинга включает в себя и стратегическое и маркетинговое планирование. Система стратегического планирования имеет основной целью создание крепкой фирмы, в которой есть по крайней мере несколько перспективных направлений деятельности, компенсирующих те, что, возможно, переживают не лучшие времена. В рамках системы маркетингового планирования разрабатывают перспективные и годовые планы для каждого из конкретных производств обычных и марочных товаров, перед которыми уже поставлены задачи стратегического характера.

При создании отделов маркетинга чаще всего встречается вариант функциональной организации, при которой ответственность за выполнение каждой отдельной маркетинговой функции несет собственный управляющий, подчиняющийся вице-президенту по маркетингу. Организация по географическому принципу позволяет торговым агентам сконцентрировать свои усилия на конкретном географическом рынке. Еще один вариант – организация по товарному

производству, при которой производством каждого отдельного товара руководит собственный управляющий, сотрудничающий со специалистами остальных функциональных служб. Следующий вариант – организация по рыночному принципу, при которой основные рынки закрепляют за управляющими по рынкам. Ряд крупных фирм используют организацию по товарно-рыночному принципу.

Вопросы для обсуждения

1. В 1978 г. председатель правления корпорации «АТТ» выступил по внутреннему телевидению, объявив служащим: «Мы становимся маркетинговой компанией». Что, по вашему мнению, он хотел этим сказать и какие перемены могут понадобиться для; осуществления этого?

2. Стало известно, что ряд японских производителей звуковой аппаратуры сталкиваются с замедлением сбыта и ростом конкуренции. На основе матрицы развития товара и рынка, изображенной на рис. 2.2, порекомендуйте, в каких стратегических направлениях могли бы двигаться эти фирмы.

3. Сто лет назад производитель парафиновых свечей на вопрос, чем он занимается, ответил бы: «Делаю парафиновые свечи». Что бы он ответил, если бы ориентировался в своей деятельности на рынок?

4. Опишите четыре основных этапа процесса управления маркетингом на примере товара или услуги по своему выбору.

5. Если управляющие хорошо справляются с планированием и контролем, они успешно справятся и с претворением в жизнь маркетинговых усилий в процессе маркетинга. Прокомментируйте.

Основные понятия, встречающиеся в главе 2

Комплекс маркетинга – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Маркетинговая возможность фирмы – привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества.

Матричная организация – организация службы маркетинга с использованием как управляющих по товарам, так и управляющих по рынкам.

Организация по географическому принципу – организация общенационального штата продавцов компании на основе обслуживания определенных географических районов.

Организация по рыночному принципу – одна из форм организации службы маркетинга, при которой основные рынки закрепляют за управляющими по рынкам, сотрудничающими со специалистами различных функциональных служб в разработке планов для своего рынка.

Организация по товарному производству – одна из форм организации службы маркетинга, при которой производством каждого отдельного товара руководит собственный управляющий, сотрудничающий со специалистами различных функциональных служб в разработке и осуществлении планов в отношении своего товара.

Позиционирование на рынке – обеспечение товару не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.

Процесс управления маркетингом – процесс, состоящий из: анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинга и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Сегмент рынка – совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Сегментирование рынка – процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении.

Функциональная организация – организация службы маркетинга, при которой разные специалисты по маркетингу руководят разными видами маркетинговой деятельности и подчиняются вице-президенту по маркетингу.

Глава 3. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации

Цели

Ознакомившись с данной главой, вы должны уметь:
1. *Рассказать о значении информации для фирмы.*
2. *Описать основные составляющие системы маркетинговой информации.*
3. *Перечислить этапы проведения маркетингового исследования.*
4. *Сравнить преимущества и недостатки различных методов сбора информации.*

Маркетинговые исследования – залог успеха шампуня и бальзама-ополаскивателя «Агри»

Шампунь «Агри» и бальзам-ополаскиватель «Агри» фирмы «Джонсон вакс» оказались двумя из самых успешных новинок последнего времени в категории средств личной гигиены. А для специалистов фирмы Фреда Нордина и Нила Деклерка за успехом этих товаров стоит почти десятилетие напряженного труда, который называют еще проведением маркетинговых исследований. Работа исследователей началась в 1970 г., когда фирма «Джонсон вакс» задумала создать новое средство по уходу за волосами для женщин.

Приступая **к** проекту, Нордин и Деклерк разослали большому числу женщин во всех уголках страны анкету с вопросами, касавшимися проблем ухода за волосами. Исследователи надеялись получить информацию о привычках женщин, о проблемах, возникающих **у** них в связи с волосами, о том, какого типа новинки могли бы разрешить эти проблемы, и о том, какие группы покупательниц получили бы наибольшие выгоды от подобных новинок.

Ответы на анкету показали, что в целом основная проблема для женщин в связи с волосами – засаливание. Особенно волновало это девушек-подростков, которые, по их словам, часто из-за этого мыли волосы шампунем. Выяснилось также, что девушки-подростки более склонны **к** опробованию новых товаров, чем женщины более старшего возраста. Результаты опроса предоставили Нордину и Деклерку достаточный объем информации для принятия решения о том, что проблема, с которой должен будет справиться их новый товар, – засаливание волос. Одновременно они пришли к выводу, что целевой группой покупательниц этого товара должны стать девушки-подростки.

Отделу исследований и разработок фирмы дали задание создать обезжиренный шампунь и бальзам-ополаскиватель, которые должны были появиться на рынке одновременно. Однако коллектив разработчиков шампуня столкнулся с трудностями, и бальзам-ополаскиватель был готов к выпуску на рынок раньше. Текстовики предложили простое рекламное обращение на бальзам-ополаскиватель для телевизионных рекламных роликов, адресованных девушкам-подросткам. Опробовав ролики на потенциальных покупательницах продукции «Агри», Нордин и Деклерк решили остановиться на девизе «Помогает избавиться от засаливания в перерывах между мытьем шампунем».

К моменту готовности шампуня бальзам-ополаскиватель уже несколько месяцев был на рынке, и потребители знали и его название, и рекламный слоган. Но прежде чем шампунь появился на полках магазинов, исследователи провели ряд тестов, чтобы выяснить, насколько хорошо он пойдет на рынке. В некоторых тестах проводили сравнение вслепую шампуня «Агри» и шампуней конкурирующих марок. Участницы получали шампунь «Агри» и какой-

нибудь другой шампунь (оба без этикеток), пользовались им в течение двух недель, а затем сообщали о своих предпочтениях в ходе интервью по телефону. Кроме того, Нордин и Деклерк провели исследование долговременного пользования шампунем во Фресно, штат Калифорния, и Саут-Бенде, штат Индиана. В этих тестах шампунь «Агри» (на сей раз с этикеткой) раздавали женщинам, уже видевшим рекламу и заинтересованным в его покупке. На протяжении четырех месяцев раз в четыре недели женщины давали шампуню оценку по специально разработанной шкале с перечислением его свойств и решали, будут ли они продолжать пользоваться им дальше. Большинству участниц эксперимента товар понравился даже при сравнении с другими марками.

Перед маркетинговыми исследованиями стояла задача выяснить не только, сочтут ли потребители товар удовлетворительным, но и сможет ли фирма «Джонсон вакс» убедить их с помощью своего плана маркетинга покупать шампунь. Для определения эффективности общенационального плана маркетинга, разработанного фирмой, Нордин и Деклерк проверили его в миниатюре на рынках Фресно и Саут-Бенда. По местному телевидению давали ту же рекламу и с той же частотой, как было запланировано для общенациональной кампании. Рекламные объявления о шампуни «Агри» были размещены и в местных газетах. Одновременно в целях дальнейшего стимулирования сбыта фирма разослала местным семьям по почте такое число рекламных отправлений, которое соответствовало масштабам рассылки по стране в целом. Для определения эффективности запланированных маркетинговых мероприятий Нордин и Деклерк собрали статистические данные о продажах шампуня «Агри» в каждом отдельном магазине во Фресно и Саут-Бенде.

По мнению Нордина и Деклерка, залогом сегодняшнего успеха двух изделий марки «Агри» явились почти десять лет маркетинговых исследований.

Почти на каждом шагу в процессе анализа, планирования, осуществления и контроля действенности маркетинговых мероприятий управляющим по маркетингу требуется информация. Им нужна информация о клиентах, конкурентах, посредниках и прочих силах, действующих на рынке. В этой главе рассказывается о том, как собирают информацию и как преобразуют ее в полезную для фирмы форму.

Концепция системы маркетинговой информации

В XIX веке большинство фирм были мелкими и их работники знали своих клиентов лично. Управляющие собирали маркетинговую информацию, общаясь с людьми, наблюдая за ними, задавая вопросы.

В XX веке усилились три тенденции, обусловившие необходимость получения более обширной и более доброкачественной маркетинговой информации.

1. Переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном масштабе. Фирма постоянно расширяет территорию своего рынка, и ее управляющие уже не знают всех клиентов непосредственно. Требуется найти какие-то другие пути сбора маркетинговой информации.

2. Переход от покупательских нужд к покупательским потребностям. По мере роста своих доходов покупатели становятся все более разборчивыми при выборе товаров. Продавцам все труднее предсказывать реакцию покупателей на различные характеристики, оформление и прочие свойства товаров, и они обращаются маркетинговым исследованиям.

3. Переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции.

Продавцы все шире пользуются неценовыми инструментами маркетинга, такими, как присвоение товарам марочных названий, индивидуализация товаров, реклама и стимулирование сбыта, и им нужна информация о том, как реагирует рынок на использование этих приемов.

Несмотря на то что продавцам требуется все больше маркетинговой информации, ее, кажется, хронически не хватает. Деятели рынка жалуются, что не могут собрать достаточного количества нужных им точных и полезных сведений. В попытках разрешить эту проблему многие фирмы разрабатывают особые системы маркетинговой информации (СМИ). Мы определяем систему маркетинговой информации следующим образом.

Система маркетинговой информации – постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целый совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Концепция системы маркетинговой информации наглядно представлена на рис. 3.1. В левом прямоугольнике перечислены составляющие маркетинговой среды, за которыми управляющий по маркетингу должен вести постоянное наблюдение. Информацию собирают и анализируют с помощью четырех вспомогательных систем, которые в совокупности своей и составляют систему маркетинговой информации: системы внутренней отчетности, системы сбора внешней текущей маркетинговой информации, системы маркетинговых исследований и системы анализа маркетинговой информации. Поток информации, поступающий к управляющим по маркетингу, помогает им в проведении анализа, планировании, претворении в жизнь и контроле за исполнением маркетинговых мероприятий. Обратный поток в сторону рынка состоит из принятых управляющими решений и прочих коммуникаций.

Сейчас мы с вами рассмотрим более подробно все четыре вспомогательные системы, составляющие систему маркетинговой информации.

Система внутренней отчетности

У любой фирмы существует внутренняя отчетность, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движение денежной наличности, дан-

ные о дебиторской и кредиторской задолженности. Применение компьютеров позволило фирмам создать великолепные системы внутренней отчетности, способные обеспечить информационное обслуживание всех своих подразделений. Вот примеры трех таких систем.

• Корпорация «Дженерал миллз». Управляющие Отделения бакалейных товаров получают данные о сбыте ежедневно.

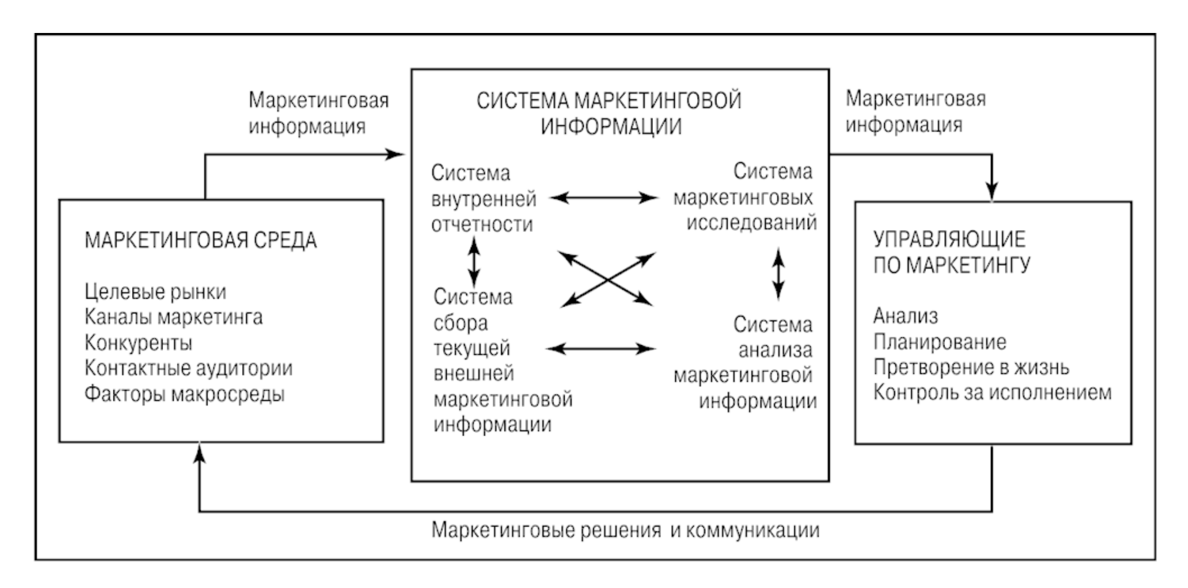


Рис. 3.1. Система маркетинговой информации

Управляющие зональными, региональными и районными службами сбыта начинают рабочий день с представления телексного отчета о заказах и отгрузках предыдущего дня по своим территориям. В этом отчете даются также соотношение реальных и плановых показателей в процентах и соответствующие процентные показатели предыдущего года.

• Корпорация «Шенли». За несколько секунд управляющие могут получить информацию о текущем и прошлом сбыте, товарно-материальных запасах по любому марочному товару в любой расфасовке от любого из 400 дистрибьюторов. Они могут быстро выявить районы, где показатели сбыта отстают от плановых показателей.

• Корпорация «Мид пейпер». В любом месте, набрав по телефону номер вычислительного центра корпорации, торговые агенты могут получить ответы на вопросы клиентов о наличии запасов бумаги. Компьютер укажет, есть ли такие запасы на ближайшем складе и когда можно будет отгрузить эту бумагу. Если на ближайшем складе запасов нет, компьютер проверит все остальные, расположенные поблизости, в поисках того, где бумага есть. Если запасов нет ни на одном складе, компьютер укажет, где и когда будет изготовлена необходимая партия. Торговый агент тратит на получение ответа секунды и, следовательно, имеет явное преимущество перед конкурентами.

Собранная информация должна облегчать управляющим принятие основных решений. Например, управляющим по марочным товарам для принятия решения о размере ассигнований на рекламу необходимо знать данные о числе людей, уже осведомленных о марке, знать размеры рекламных бюджетов и стратегические цели конкурентов, относительную эффективность рекламы в комплексе мер по продвижению и т. п.

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации обеспечивает руководителей информацией о самых последних событиях.

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации – набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

Руководители собирают внешнюю текущую маркетинговую информацию, читая книги, газеты и специализированные издания, беседуя с клиентами, поставщиками, дистрибьюторами и прочими лицами, не относящимися к штатным работникам фирмы, а также обмениваясь сведениями с другими управляющими и сотрудниками самой фирмы. Хорошо организованные фирмы принимают дополнительные меры, чтобы повысить качество и увеличить количество собираемой внешней текущей маркетинговой информации. Во-первых, они обучают и поощряют своих продавцов фиксировать происходящие события и сообщать о них. Ведь торговые агенты – это «глаза и уши» фирмы. Они находятся в исключительно выгодном положении для сбора сведений, которых не получишь никакими другими методами.

Во-вторых, фирма поощряет дистрибьюторов, розничных торговцев и прочих своих союзников передавать ей важные сведения. В некоторых фирмах специально назначают специалистов, ответственных за сбор внешней текущей маркетинговой информации. В частности, фирмы высылают на места так называемых мнимых покупателей, которые следят за персоналом розницы. О конкурентах можно многое узнать: 1) приобретая их товары; 2) посещая «дни открытых дверей» и специализированные выставки; 3) читая публикуемые ими отчеты и присутствуя на собраниях акционеров; 4) беседуя с бывшими и нынешними служащими конкурирующих организаций, их дилерами, дистрибьюторами, поставщиками и перевозчиками; 5) собирая их рекламу; 6) читая газеты «Уолл-стрит джорнэл» и «Нью-Йорк таймс» и документы профессиональных ассоциаций.

В-третьих, компании покупают сведения у сторонних поставщиков внешней текущей информации. Фирма «А. К. Нильсен» продает данные о доле рынка марочных товаров, розничных ценах и удельном весе магазинов, торгующих тем или иным товаром. Фирма «Маркет рисерч корпорейшн оф Америка» продает обзоры еженедельных изменений доли рынка, расфасовки и цен марочных товаров, а также данные о сделках с этими товарами. Для получения подборок рекламы конкурентов, сведений об их затратах на рекламу и наборе используемых ими средств рекламы прибегают к платным услугам бюро вырезок.

В-четвертых, ряд фирм имеют специальные отделы по сбору и распространению текущей маркетинговой информации. Сотрудники этих отделов просматривают наиболее важные издания в поисках актуальных новостей и рассылают управляющим по маркетингу специально подготовленные информационные бюллетени. В этих отделах ведут досье интересующих фирму сведений. Сотрудники отделов помогают управляющим в оценке вновь поступающей информации. Подобные службы позволяют резко повысить качество информации, поступающей к управляющим по маркетингу.

Система маркетинговых исследований

Определенные ситуации управляющим по маркетингу нужно изучать подробно. Вот несколько примеров.

• Фирма «Плейбой, инк.» хотела бы больше узнать об уровне доходов, уровне образования и образе жизни нынешних читателей своего журнала, об их читательских предпочтениях, а также об их отношении к ряду возможных изменений в издании.

• Фирма «Пасифик стерео» имеет общенациональную сеть магазинов по продаже звуковой аппаратуры. Руководство хочет изучить потенциал рынка некоторых городов в южных штатах с целью возможного размещения там новых магазинов.

• Колледж «Барат» в Лейк-Форесте, штат Иллинойс, стремится заполучить в студентки выпускниц средней школы с успеваемостью выше среднего уровня. Руководству колледжа

нужно знать, какой процент аудитории целевого рынка слышал о «Барате», что именно они знают, каким образом узнали о колледже и как они к нему относятся. Эта информация помогла бы колледжу усовершенствовать программу своих коммуникаций.

В подобных ситуациях управляющие не могут ждать поступления информации по частям. Каждая из них требует проведения формального исследования. А поскольку у управляющего нет, как правило, ни времени, ни умения для получения такой информации собственными силами, проведение формального маркетингового исследования нужно заказывать. Мы определяем маркетинговые исследования следующим образом.

Маркетинговые исследования – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед; фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Фирма может заказать проведение маркетинговых исследований несколькими способами. Мелкая фирма может обратиться с просьбой спланировать и провести такое исследование к студентам или преподавателям местного колледжа, а может и нанять для этого специализированную организацию. Многие крупные компании (более 73 %) имеют собственные отделы маркетинговых исследований. В таком отделе может быть от одного до нескольких десятков сотрудников. Управляющий службой маркетинговых исследований обычно подчиняется вице-президенту по маркетингу и выполняет функции руководителя исследований, администратора, консультанта и защитника интересов фирмы. Среди сотрудников отдела – разработчики планов исследований, статистики, социологи, психологи, специалисты по моделированию.

Исследователи маркетинга постоянно расширяют поле своей деятельности (табл. 3.1). Вот 10 наиболее типичных решаемых ими задач: изучение характеристик рынка, замеры потенциальных возможностей рынка, анализ распределения долей рынка между фирмами, анализ сбыта, изучение тенденций деловой активности, изучение товаров конкурентов, краткосрочное прогнозирование, изучение реакции на новый товар и его потенциала, долгосрочное прогнозирование, изучение политики цен.

Система анализа маркетинговой информации

Система анализа маркетинговой информации – набор совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга.

Таблица 3.1. **Виды маркетинговых исследований, проводимых 798 фирмами**

Сфера и вид исследования	Процент фирм, проводящих исследование
Реклама	
Исследование потребительских мотиваций	48
Исследование рекламных текстов	49
Изучение средств рекламы	61
Изучение эффективности рекламных объявлений	67
Коммерческая деятельность и ее экономический анализ	
Краткосрочное прогнозирование	85
Долгосрочное прогнозирование	82
Изучение тенденций деловой активности	86
Изучение политики цен	81
Изучение принципов расположения предприятий и складов	71
Изучение товарной номенклатуры	51
Изучение международных рынков	51
Система информирования руководства	72
Ответственность фирмы	
Изучение проблем информирования потребителей	26
Изучение воздействия на окружающую среду	33
Изучение законодательных ограничений в области рекламы и стимулирования	51
Изучение общественных ценностей и проблем социальной политики	40
Разработка товаров	
Изучение реакции на новый товар и его потенциала	84
Изучение товаров конкурентов	85
Тестирование товаров	75
Изучение проблем создания упаковки	60
Сбыт и рынки	
Замеры потенциальных возможностей рынка	93
Анализ распределения долей рынка между фирмами	92
Изучение характеристик рынка	93
Анализ сбыта	89
Определение квот и территорий сбыта	75
Изучение каналов распределения	69
Пробный маркетинг	54
Изучение стратегий стимулирования сбыта	52

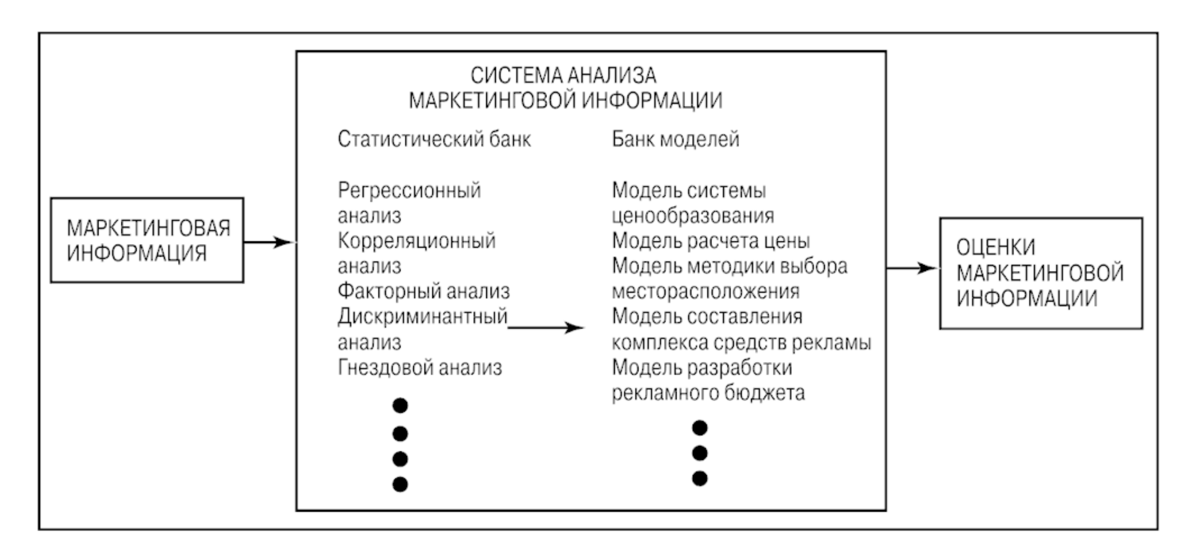


Рис. 3.2. Система анализа маркетинговой информации

Эта система нашла широкое распространение в таких фирмах, как «Левер бразерс», «Дженерал электрик» и «РКА». Однако ряд фирм считает подобный подход либо чересчур техническим, либо чересчур академическим.

Основу любой системы анализа маркетинговой информации составляют статистический банк и банк моделей (рис. 3.2). **Статистический банк –** совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимозависимости в рамках подборки данных и установить степень их статистической надежности.

Эти методики позволяют руководству получать ответы на такие вопросы.

• Что представляют собой основные переменные, оказывающие влияние на мой сбыт, и какова значимость каждой из них?

• Что произойдет со сбытом, если поднять цену товара на 10 %, а расходы на рекламу – на 20 %?

• Какие характеристики являются наиболее вероятными показателями того что данные потребители будут покупать мой марочный товар, а не товар конкурента?

• По каким переменным лучше всего сегментировать мой рынок и сколько его сегментов существует?

Эти методики статистической обработки информации описаны во многих нормативных источниках.

Банк моделей – набор математических моделей, способствующих принятию более оптимальных маркетинговых решений деятелями рынка.

Каждая модель состоит из совокупности взаимосвязанных переменных, представляющих некую реально существующую систему, некий реально существующий процесс или результат. Эти модели могут способствовать получению ответов на вопросы типа «а что, если?» и «что лучше?». За последние двадцать лет ученые сферы маркетинга создали огромное количество моделей, призванных помогать руководителям маркетинга лучше справляться с деятельностью по установлению границ территорий сбыта и планов коммивояжерской работы, выбору месторасположения розничных торговых точек, подбору оптимального комплекса средств продвижения и прогнозированию сбыта товарных новинок.

На этом мы завершаем краткий обзор четырех основных вспомогательных систем, входящих в состав системы маркетинговой информации, и переходим к рассмотрению схемы маркетингового исследования.

Схема маркетингового исследования

Чтобы понять клиентов фирмы, ее конкурентов, дилеров и т. п., ни одному маркетологу не обойтись без маркетинговых исследований. Управляющий по марочному товару в крупной компании типа «Проктер энд Гэмбл» ежегодно заказывает проведение трех-четырех таких исследований. Управляющие по маркетингу в фирмах помельче делают это реже. Все большее число некоммерческих организаций обнаруживают, что им тоже нужны маркетинговые исследования. Больница хочет знать, положительно ли настроены к ней лица, живущие в зоне ее обслуживания. Колледж старается выяснить, какой образ имеет он в глазах школьных консультантов по профориентации. Политическая организация желает установить, что думают избиратели о ее кандидатах.

Управляющие, прибегающие к маркетинговым исследованиям, должны быть достаточно хорошо знакомы с их спецификой, чтобы уметь получать нужную информацию по приемлемой цене. В противном случае они могут допустить сбор ненужной информации или нужной информации, но с непомерно высокими издержками или неправильно истолковать полученные результаты. Управляющие могут привлекать высококвалифицированных исследователей, ибо в их собственных интересах – получать информацию, которая позволяет принимать правильные решения. Столь же важно, чтобы управляющие достаточно хорошо знали технологию проведения маркетингового исследования и могли легко участвовать в его планировании и последующей интерпретации полученной информации. В этом разделе дается описание пяти основных этапов маркетингового исследования (рис. 3.3). Мы проиллюстрируем их на примере.

Несколько лет назад фирма «Аллегени эйрлайнс» была авиакомпанией, обслуживающей местные линии в восточных районах Соединенных Штатов. Однако в конце 60-х– начале 70-х годов фирма сумела расширить свои маршруты. Слияние с двумя мелкими авиакомпаниями и отмена государственного регулирования в области авиаперевозок позволили «Аллегени» проложить трассы в 25 штатов, округ Колумбия и некоторые районы Канады. Тем не менее ее конкурентов, таких как «Юнайтед эйрлайнс», «Транс-уорлд эйрлайнс» и «Америкэн эйрлайнс», публика знала лучше и отдавала предпочтение им. «Аллегени» нужна была новая рекламная кампания, с помощью которой люди узнали бы о росте фирмы. Однако для разработки наиболее эффективной кампании отделу маркетинга фирмы пришлось провести обширные исследования, чтобы как можно больше узнать о рынке линейных авиаперевозок.

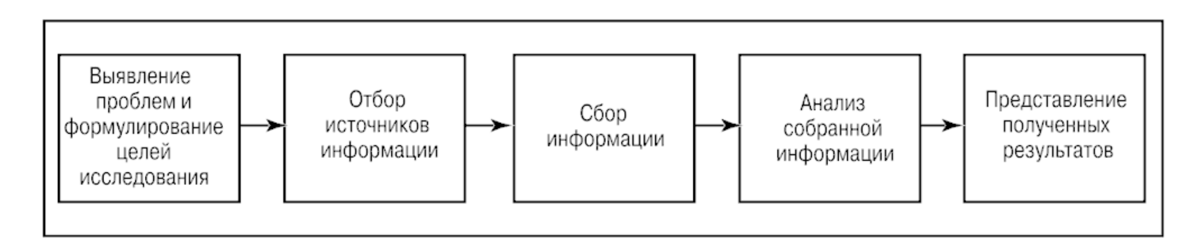


Рис. 3.3. Схема маркетингового исследования

Выявление проблем и формулирование целей исследования

На первом этапе управляющий по маркетингу и исследователь должны четко определить проблему и согласовать цели исследования. Если управляющий просто скажет исследователю: «Пойдите и соберите данные о рынке авиалиний», – впоследствии он, вероятно, будет разочарован результатом работы. Ведь рынок можно исследовать по сотням разных параметров. Если от данных исследований ждут пользы, они должны иметь непосредственное отношение к

проблеме, стоящей перед фирмой и требующей решения. Сбор информации обходится слишком дорого, и расплывчатое или неправильное определение проблемы ведет к непроизводительным затратам. Старинная поговорка гласит: «Хорошо определенная проблема – это уже наполовину решенная проблема».

В случае с фирмой «Аллегени» управляющий по маркетингу и исследователь сошлись на том, что проблема в недостаточном количестве привлекаемых ею пассажиров. Из этого вывода следуют две подпроблемы: каким образом пассажир выбирает себе авиакомпанию и как можно было бы привлечь к полетам на самолетах «Аллегени» больше пассажиров.

После этого управляющий должен сформулировать цели исследования. Цели эти могут быть **поисковыми**, т. е. предусматривать сбор каких-то предварительных данных, проливающих свет на проблему, а возможно, и помогающих выработать гипотезу. Они могут быть также **описательными**, т. е. предусматривать описание определенных явлений, например выяснить численность пользующихся авиационным транспортом или численность тех, кто слышал о компании «Аллегени». Бывают и **экспериментальные** цели, т. е. предусматривающие проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи, например о том, что снижение цен билетов на 15 долл. вызовет увеличение пассажиропотока по крайней мере на 10 %.

Отбор источников информации

На втором этапе необходимо определить вид интересующей заказчика информации и пути ее наиболее эффективного сбора. Исследователь может собирать вторичные или первичные данные или те и другие одновременно.

Вторичные данные – информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей.

Первичные данные – информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.

СБОР ВТОРИЧНЫХ ДАННЫХ. Исследование обычно начинают со сбора вторичных данных. В табл. 3.2 перечислены многие из имеющихся ныне источников данных, включая внутренние (отчеты о прибылях и убытках, отчеты коммивояжеров, отчеты о предыдущих исследованиях) и внешние (издания государственных учреждений, периодика, книги, услуги коммерческих организаций).

В случае с фирмой «Аллегени» исследователи сумели собрать о рынке воздушных путешествий огромное количество вторичных данных. К примеру, в изданиях Комитета гражданской авиации США приводится множество сведений о размерах, темпах роста и долях рынка разных авиакомпаний. Ассоциация воздушного транспорта Америки проводит много исследований, имеющих целью изучение характеристик, отношений и поведения воздушных путешественников. Данными, которые могут пролить свет на причины выбора людьми авиакомпаний, располагают и разного рода бюро путешествий.

Вторичные данные служат отправной точкой исследования. Они выгодно отличаются тем, что обходятся дешевле и более доступны. Однако нужных исследователю сведений может просто не быть либо существующие данные могут оказаться устаревшими, неточными, неполными или ненадежными. В этом случае исследователю придется с гораздо большими затратами средств и времени собирать первичные данные, которые, вероятно, окажутся и более актуальными и более точными.

СБОР ПЕРВИЧНЫХ ДАННЫХ. Большинство маркетинговых исследований предполагает сбор первичных данных. К сожалению, для некоторых управляющих сбор первичных данных сводится к придумыванию нескольких вопросов и отысканию ряда лиц, у которых можно

взять интервью. А ведь данные, собранные подобным образом, могут оказаться бесполезными или – еще хуже – вводящими в заблуждение. Так что для сбора первичных данных лучше всего разработать специальный план. На рис. 3.4 приводится план, требующий предварительных решений относительно методов исследования, орудий исследования, плана составления выборки, способов связи с аудиторией.

Таблица 3.2. Источники маркетинговой информации

А. Внутренние источники

Внутренние источники информации включают в себя отчеты фирмы о прибылях и убытках, балансовые отчеты, показатели сбыта, отчеты коммивояжеров, счета-фактуры, учетные ведомости товарно-материальных ценностей, отчеты о предыдущих исследованиях.

Б. Издания государственных учреждений

«Краткий статистический обзор США» (Statistical Abstract of the USA) содержит обобщенные данные о демографических, экономических, социальных и прочих аспектах американской экономики и американского общества.

«Статистический справочник по городам и округам» (Country and City Data Book) содержит статистические данные по округам, городам и прочим географическим единицам, касающиеся населения, уровня образования, занятости, показателей общего и среднего уровня доходов, жилищного хозяйства, банковских вкладов, розничного товарооборота и т. п.

«Перспективы американской промышленности» (US Industrial Outlook) – издание содержит оценочные показатели промышленной деятельности в разбивке по отраслям, а также данные об объемах производства и сбыта, отгрузках, занятости и т. п.

«Справочник маркетинговой информации» (Marketing Information Guide) – ежемесячное издание, содержащее аннотированную библиографию маркетинговой информации.

В. Периодика, книги

«Указатель деловой периодики» (Business Periodical Index) содержит перечень статей о деловой активности, появившихся в широком круге деловых изданий.

«Энциклопедия ассоциаций» (Encyclopedia of Associations) содержит информацию обо всех крупных торговых и профессиональных ассоциациях США.

Среди журналов, посвященных маркетингу, – «Журнал маркетинга» (Journal of Marketing), «Журнал маркетинговых исследований» (Journal of Marketing Rescearch).

Полезные специализированные журналы – «Адвертайзинг эйдж», «Сейлз энд маркетинг менеджмент».

Полезные общеэкономические журналы – «Бизнес уик», «Форчун», «Форбс», «Гарвард бизнес ревью».

Г. Коммерческая информация

Фирма «А. К. Нильсен» поставляет данные о продажах обычных и марочных товаров в розничных торговых точках, об аудиториях телепрограмм, тиражах журналов и т. п.

Фирма «Маркет рисерч корпорейшн оф Америка» поставляет данные о еженедельных покупках семьями товаров широкого потребления, о

потреблении семьями продуктов питания, а также сведения о 6 тыс. розничных магазинов, аптек-закусочных и магазинов сниженных цен в разных географических регионах. Фирма «Симмонс маркет рисерч бюро» поставляет ежегодные обзоры по рынкам телевидения, сбыту спортивных товаров, патентованных лекарственных средств и т. д. в разбивке по демографическим показателям пола, уровня доходов, возраста, а также сведения о предпочтениях публики к марочным товарам. Среди прочих коммерческих исследовательских фирм, продающих информацию по подписке, – «Бюро по контролю за тиражами», «Справочник по средствам рекламы и тарифам», фирма «Старч».

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ	Наблюдение	Эксперимент	Опрос
ОРУДИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ	Анкета	Механические устройства	
ПЛАН СОСТАВЛЕНИЯ ВЫБОРКИ	Единица выборки	Объем выборки	Процедура выборки
СПОСОБЫ СВЯЗИ С АУДИТОРИЕЙ	Телефон	Почта	Личный контакт

Рис. 3.4. План сбора первичных данных

Методы исследования. Существует три способа сбора первичных данных, а именно наблюдение, эксперимент, опрос.

Наблюдение – один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой. Исследователи фирмы «Аллегени» могут обосноваться в аэропортах, конторах авиалиний и бюро путешествий, слушая, что говорят люди о разных авиакомпаниях, и подмечая, как агенты справляются с оформлением заказов. Они могут совершить полеты на самолетах «Аллегени» и самолетах конкурентов, для того чтобы узнать о качестве обслуживания в полете и услышать комментарии пассажиров. Такие наблюдения, возможно, натолкнут на полезные идеи, которые «Аллегени» могла бы оценить.

Другой способ сбора данных – **эксперимент**. Экспериментальные исследования требуют отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля за переменными составляющими и установления степени значимости наблюдаемых различий. Цель подобного исследования – вскрыть причинно-следственные отношения путем отсева противоречивых объяснений результатов наблюдения.

Исследователи «Аллегени» могут воспользоваться экспериментом, чтобы получить ответы на такие, к примеру, вопросы.

• Приведет ли создание нового образа фирмы к более позитивному настрою пассажиров к «Аллегени»?

• Как сказалось бы обеспечение первоклассным питанием в полете на повторных заказах на билеты?

• Какой рекламный подход – свидетельства в пользу фирмы или зарисовки с натуры – благотворнее сказался бы на торговых показателях «Аллегени»?

• В какой степени вырос бы оборот, если разрешить детям, путешествующим в сопровождении родителей, летать бесплатно?

Давайте воспользуемся экспериментальным методом для получения ответа на второй вопрос и выберем три схожие друг с другом трассы «Аллегени», 20 % пассажиров которых заявляют, что предпочитают летать ее самолетами. Предположим, что на первом маршруте

«Аллегени» (подобно прочим авиакомпаниям) будет кормить пассажиров стандартными горячими обедами, на втором маршруте ограничится холодными бутербродами, а на третьем предложит специально приготовленные обеды-люкс. Если от еды ничего на зависит, мы должны обнаружить, что на всех маршрутах в пользу «Аллегени» высказываются все те же 20 % воздушных путешественников. Предположим, что к концу эксперимента на маршруте со стандартным горячим питанием в пользу «Аллегени» стали высказываться 20 % пассажиров, на маршруте с холодными бутербродами – 10 %, а на маршруте с обедами-люкс – 30 %. Можно догадаться, что улучшенное горячее питание повышает заинтересованность пассажиров, а холодное понижает ее. Тем не менее необходимо провести проверку и убедиться в достаточной представительности выборки и в невозможности объяснения полученных результатов какими-либо иными предположениями. Так, скажем, если на маршруте с обедом-люкс экипажи будут радушнее, именно их радушие может повлиять на удовлетворенность пассажиров в большей степени, нежели питание. Тогда, возможно, необходимость в улучшении питания не столь важна, как привлечение и подготовка более радушных служащих.

При надлежащем контроле этот метод дает наиболее убедительные данные. Управляющие по маркетингу могут полагаться на выводы эксперимента в той мере, в какой его замысел и исполнение исключают альтернативные предположения, посредством которых можно было бы тоже объяснить полученные результаты. (Еще один пример экспериментального исследования приводится во врезке 3.1.)

Опрос стоит где-то на полпути между наблюдением и экспериментом. Наблюдение лучше всего подходит для поисковых исследований, эксперимент – для выявления причинно-следственных связей, тогда как опрос наиболее удобен при проведении описательных исследований. Фирмы проводят опросы, чтобы получить информацию о знаниях, убеждениях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности и т. п., а также для замеров прочности своего положения в глазах аудитории. Так, исследователи «Аллегени» могут с помощью опроса выяснить, какое количество людей знают о фирме, летали ее самолетами, предпочитают ее другим авиакомпаниям и т. д. Мы еще остановимся на исследованиях методом опроса, когда пойдет речь об орудиях исследования, плане составления выборки и способах связи с аудиторией.

Орудия исследования. При сборе первичных данных у исследователей маркетинга есть выбор из двух основных орудий исследования, которыми являются анкеты и механические устройства.

Анкета – самое распространенное орудие исследования при сборе первичных данных. В широком смысле анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Анкета – инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, опробования и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования. В небрежно подготовленной анкете можно всегда найти целый ряд ошибок (Врезка 3.2).

Врезка 3.1. Почему потребители поначалу противились покупать растворимый кофе?

Образцово-показательное маркетинговое исследование было проведено фирмой «Мейсон Хэйр» с целью выяснить, почему хозяйки противились покупать растворимый кофе, когда он впервые появился на рынке. Женщины жаловались, что растворимый кофе отличался по вкусу от обычного. Однако в ходе тестов вслепую многие из них не сумели уловить разницы между чашкой растворимого и чашкой сваренного кофе. А это свидетельствовало о том,

что их противление объяснялось в основном психологическими причинами. Фирма «Хэйр» составила два списка покупок, отличавшихся только тем, что в одном был обычный кофе, а в другом– растворимый.

Список № 1
2 буханки хлеба «Вандер»
Пучок моркови
1 банка пекарского порошка «Рамфорд»
1 банка растворимого кофе «Нескафе»
2 банки персикового компота «Дель Монте»
5 фунтов картошки

Список № 2
2 буханки хлеба «Вандер»
Пучок моркови
1 банка пекарского порошка «Рамфорд»
1 фунт кофе «Максвелл-хаус» гранулированного помола
2 банки персикового компота «Дель Монте»
5 фунтов картошки

Хозяек попросили представить себе общественные и личные особенности женщины, список покупок которой они видели. Даваемые характеристики были почти одинаковыми, но с одним существенным отличием. Большой процент видевших список с растворимым кофе посчитали его составительницу «женщиной ленивой, неэкономной, плохой женой, не умеющей заботиться о семье». Описывая вымышленную домохозяйку, эти опрошенные выразили свои собственные беспокойства, свои собственные отрицательные представления о растворимом кофе. В результате исследования фирма– производитель растворимого кофе узнала подоплеку сопротивления и разработала рекламную кампанию, призванную изменить образ домохозяек, подающих растворимый кофе.

В ходе разработки анкеты исследователь маркетинга вдумчиво отбирает вопросы, которые необходимо задать, выбирает форму этих вопросов, их формулировки и последовательность.

Самые типичные ошибки – постановка вопросов, на которые невозможно ответить, на которые не захотят отвечать, которые не требуют ответа, и отсутствие вопросов, на которые следовало бы обязательно получить ответы. Каждый вопрос нужно проверить с точки зрения вклада, который он вносит в достижение результатов исследования. Вопросы, представляющие собой просто праздный интерес, следует опускать, поскольку они затягивают процедуру и действуют опрашиваемым на нервы.

Форма вопроса может повлиять на ответ. Исследователи маркетинга выделяют два типа вопросов: закрытые и открытые. Закрытый вопрос включает в себя все возможные варианты ответов, и опрашиваемый просто выбирает один из них. На рис. 3.5 представлен ряд наиболее типичных закрытых вопросов.

Открытый вопрос дает опрашиваемым возможность отвечать своими словами. Открытые вопросы ставят в самых разных формах. Основные формы открытых вопросов также представлены на рис. 3.5. Вообще говоря, открытые вопросы часто дают больше, поскольку опрашиваемые ничем не связаны в своих ответах. Особенно полезны открытые вопросы на поисковом этапе исследования, когда необходимо установить, что люди думают, не замеряя, какое коли-

чество из них думают тем или иным определенным образом. С другой стороны, на закрытые вопросы дают ответы, которые легче интерпретировать и сводить в таблицы.

Формулирование вопросов также требует осторожности. Исследователь должен пользоваться простыми, недвусмысленными словами, которые не влияют на направление ответа. До начала широкого использования вопросы следует предварительно опробовать.

Особого внимания требует и установление последовательности вопросов. Первый из них должен по возможности пробудить у опрашиваемых интерес. Трудные или личные вопросы следует задавать в конце интервью, пока опрашиваемые не успели замкнуться в себе. Вопросы должны задаваться в логической последовательности. Вопросы, классифицирующие опрашиваемых на группы, задают в последнюю очередь, потому что они носят более личный характер и менее интересны для отвечающих.

Хотя анкета является самым распространенным орудием исследования, в маркетинговых изысканиях находят применение и разного рода **механические устройства**. Для замеров интенсивности интереса или чувств опрашиваемого при контакте с конкретным рекламным объявлением или изображением используют гальванометры. Гальванометр фиксирует малейшие выделения пота, которыми сопровождается эмоциональное возбуждение. Прибор под названием тахистоскоп экспонирует для опрашиваемого рекламное объявление в интервале выдержек от менее чем в одну сотую секунды до нескольких секунд. После каждого показа опрашиваемый рассказывает обо всем, что успел увидеть и запомнить. Применяется и специальный аппарат для фиксации движений глаз, с помощью которого определяют, на какие участки падает взгляд в первую очередь, как долго задерживается он на определенных участках и т. д. Электронное устройство под названием аудиметр подключаемое к телевизору в домах опрашиваемых, фиксирует сведения обо всех его включениях и каналах, на которые он настроен.

Название приема	Описание сути приема	Пример
Альтернативный вопрос	Вопрос, предлагающий выбор из двух ответов	«Задумав поездку, вы лично позвонили в компанию "Аллегени"?» Да ☐ Нет ☐
Вопрос с выборочным ответом	Вопрос, предлагающий три или более вариантов ответа на выбор	"С кем вы летите на этот раз?" Ни с кем ☐ Только с детьми ☐ С женой/мужем ☐ С деловыми партнерами/друзьями/родственниками ☐ С женой/мужем и детьми ☐ В составе организованной группы ☐
Вопрос со шкалой Лайкерта	Вопрос с предложением указать степень согласия или несогласия с сутью сделанного заявления	"Небольшие авиакомпании обычно обслуживают пассажиров лучше, чем крупные" 1 ☐ Решительно не согласен; 2 ☐ Не согласен; 3 ☐ Не могу сказать; 4 ☐ Согласен; 5 ☐ Решительно согласен
Семантический дифференциал	Шкала разрядов между двумя биполярными понятиями, в которой опрашиваемый выбирает точку, соответствующую направленности и интенсивности его чувств	Авиакомпания "Аллегени" Крупная | x | | | | | | | Небольшая Опытная | | | | | | x | | Неопытная Современная | | | | x | | | | Старомодная
Шкала важности	Шкала с ранжированием любой характеристики по степени важности: от "совсем неважной" до "исключительно важной"	"Питание в полете для меня:" 1 Исключительно важно; 2 Очень важно; 3 Довольно важно; 4 Не очень важно; 5 Совсем не важно
Оценочная шкала	Шкала с ранжированием любого признака: от "неудовлетворительного" до "отличного"	«На самолетах "Аллегени"питание:» 1 Отличное; 2 Очень хорошее; 3 Хорошее; 4 Сносное; 5 Неудовлетво-рительное
Вопрос без заданной структуры	Вопрос, на который опрашиваемый может ответить практически бесчисленным количеством способов	«Какого Вы мнения о фирме "Аллегени эйрлайнс"?»
Подбор словесных ассоциаций	Опрашиваемому называют по одному слову и просят назвать в ответ первое пришедшее на ум слово	"Какое первое слово приходит вам на ум, когда вы слышите следующее?" Авиалиния ______________ Путешествие ________ "Аллегени" ___________
Завершение предложения	Опрашиваемому предлагают по одному незаконченные предложения и просят завершить их	"Когда я выбираю авиакомпанию, для меня самое главное ________________________________"
Завершение рассказа	Опрашиваемому предлагают незаконченный рассказ и предлагают завершить его	«На днях я летел самолетом "Аллегени". Поесть мне дали холодный бутерброд. И вот какие мысли и чувства у меня это вызвало». Закончите рассказ.
Завершение рисунка	На рисунке два персонажа, один из которых высказывает мысль. Опрашиваемого просят представить себя на месте второго персонажа и вписать свой ответ от его имени в пустой овал	Впишите свой ответ в пустой овал. Ну вот и еда
Тематический апперцепционный тест (ТАТ)	Опрашиваемому показывают картинку и просят придумать рассказ о том, что, по его мнению, на ней происходит или может произойти	Придумайте рассказ о том, что вы здесь видите.

Рис. 3.5. Типы вопросов

Врезка 3.2. Анкета, вызывающая вопросы

Предположим, что директор летнего лагеря подготовил следующую анкету для опроса родителей возможных отдыхающих. Что вы думаете по поводу каждого из поставленных вопросов?

1. Каковы ваши доходы с точностью до сотни долларов?

2. Люди либо не всегда знают размеры собственных доходов с точностью до сотни долларов, либо не хотят раскрывать их с такой точностью. Кроме того, анкету нельзя начинать с подобных вопросов личного характера.

3. Являетесь ли вы активным или пассивным сторонником пребывания своих детей в летнем лагере?

4. Что стоит за словами «активный» и «пассивный»?

5. Хорошо ли ведут себя ваши дети в летнем лагере?

6. Да () Нет ().

7. «Вести себя» – понятие относительное. Кроме того, захотят ли опрашиваемые отвечать на этот вопрос? Разве «да» или «нет» – лучшие варианты ответа? И вообще, зачем задавать подобный вопрос?

8. Сколько лагерей прислали вам свои рекламные подборки в апреле прошлого года? В апреле этого года?

9. Кто упомнит это?

10. Какими самыми выдающимися и самыми определяющими особенностями обладают, на ваш взгляд, летние лагеря?

11. Что такое «выдающиеся» и «самые определяющие особенности»? Не прибегайте к громким словам.

12. Правильно ли, по вашему мнению, лишать своего ребенка возможности взрослеть, набираясь жизненного опыта в летнем лагере?

13. Вопрос с ответом в себе. Как же можно ответить «да» при такой его постановке?

Составление плана выборки. Выборка – сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом. Исследователь маркетинга должен разработать такой план составления выборки, благодаря которому отобранная совокупность отвечала бы задачам, стоящим перед исследованием. Для этого необходимо принять три решения.

Первое: кого опрашивать? Ответ на этот вопрос не всегда очевиден. Следует ли в рамках опроса для фирмы «Аллегени» включать в выборку только бизнесменов, или руководящих работников, или отпускников, а может быть, она будет составлена из их сочетаний? Исследователь должен решить, какая именно информация ему нужна и кто именно скорее всего ею располагает.

Второе: какое количество людей необходимо опросить? Большие выборки надежнее небольших, но для получения точных ответов исследователю вовсе не обязательно опрашивать более 1 % населения.

Третье: каким образом следует отбирать членов выборки? Для этого можно воспользоваться методом случайного отбора. Можно отбирать их по признаку принадлежности к определенной группе или категории, такой, как возрастная группа или факт проживания в определенном районе. Или же отбор может основываться на интуиции исследователя, который чувствует, что именно эти лица могут быть хорошими источниками информации.

Способы связи с аудиторией. Как вступить в контакт с членами выборки? По телефону, по почте или посредством личного интервью.

Интервью по телефону – лучший метод скорейшего сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность разъяснить непонятные для опрашиваемого вопросы. Два основных недостатка телефонных интервью: опрашивать можно только тех, у кого есть телефон, и беседа должна быть краткой по времени и не носить слишком личного характера.

Анкета, **рассылаемая по почте,** может быть лучшим средством вступления в контакт с лицами, которые либо не согласятся на личное интервью, либо на их ответах может ска-

заться влияние интервьюера. Однако почтовая анкета требует простых, четко сформулированных вопросов, а процент и/или скорость возврата таких анкет обычно низки.

Личное интервью – самый универсальный из трех методов проведения опроса. Интервьюер может не только задать больше вопросов, но и дополнить результаты беседы своими личными наблюдениями. Личное интервью – самый дорогой из трех методов и требует более тщательного административного планирования и контроля.

Личные интервью бывают двух видов – индивидуальные и групповые.

Индивидуальные интервью предполагают посещение людей на дому или по месту работы или встречу с ними на улице. Интервьюер должен заручиться их сотрудничеством, а сама беседа может длиться от нескольких минут до нескольких часов. В ряде случаев в качестве компенсации за потраченное время опрашиваемому вручают небольшую денежную сумму или небольшой подарок.

Групповое интервью заключается в приглашении 6–10 человек на несколько часов для беседы со специально подготовленным интервьюером о товаре, услуге, организации или какой-то иной маркетинговой проблеме. Ведущий должен обладать высокой квалификацией, объективностью, знанием темы и отрасли деятельности, о которой пойдет речь, и умением разбираться в специфике динамики группового и потребительского поведения. В противном случае результаты беседы могут оказаться бесполезными или вводящими в заблуждение. За участие в беседе опрашиваемым обычно выплачивают небольшое денежное вознаграждение. Беседа, как правило, проходит в приятной обстановке (например, в квартире), а для того, чтобы еще больше подчеркнуть ее непринужденность, приглашенным подают прохладительные напитки. Ведущий начинает беседу с общих вопросов типа «Как вы чувствуете себя перед полетом на самолете?». Последующие вопросы касаются того, как воспринимают люди предполетный, полетный, и послеполетный сервис и, наконец, какие чувства испытывают они к «Аллегени» и каждой из конкурирующих с ней авиакомпаний. Ведущий поощряет свободный и непринужденный обмен мнениями между участниками интервью в расчете на то, что динамика группового поведения позволит выявить их подлинные чувства и мысли. Высказывания записывают вручную или с помощью магнитофона и затем изучают, пытаясь разобраться, как потребители принимают решения о покупке. Групповые интервью становятся одним из основных исследовательских орудий маркетинга, позволяющих глубже понять мысли и чувства потребителей.

Сбор информации

Разработав проект исследования, необходимо собрать информацию. Как правило, это самый дорогой и самый чреватый ошибками этап исследования. При проведении опросов встают сразу четыре крупные проблемы. Некоторых опрашиваемых может не оказаться ни дома, ни на работе, и попытку вступить с ними в контакт придется повторять. Другие могут отказаться участвовать в опросе. Третьи могут отвечать пристрастно или неискренне. И наконец, пристрастным и неискренним может оказаться сам интервьюер.

При проведении экспериментов исследователям нужно внимательно следить за соответствием друг другу экспериментальных и контрольных групп, не оказывать на участников влияния своим присутствием, давать инструкции совершенно единообразным способом и следить за соблюдением всех прочих условий.

Анализ собранной информации

Следующий этап маркетингового исследования – извлечение из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов. Исследователь сводит полученные данные в таблицы. На основе этих таблиц выводят или рассчитывают такие показатели, как распределение частотности, средние уровни и степень рассеяния. Затем исследователь в надежде получить дополнительные сведения обрабатывает полученные данные с помощью современных статистических методик и моделей принятия решений, применяемых в системе анализа маркетинговой информации.

Представление полученных результатов

Исследователь не должен ошеломлять управляющих по маркетингу количеством и изощренностью использованных им статистических методик. Это только запутает управляющих. Надо представить основные результаты, нужные руководству фирмы для принятия главных, насущных маркетинговых решений. Исследование полезно, когда оно содействует уменьшению неопределенности, с которой столкнулись специалисты маркетинга. Вот, кстати, что произошло в случае с фирмой «Аллегени».

Исследователи обнаружили, что большинство людей продолжают считать эту авиакомпанию очень мелкой фирмой, несмотря на то, что в масштабах страны она вышла на шестое место среди крупнейших авиаперевозчиков. Худшее заключалось в том, что пассажиры предпочитали крупные авиакомпании мелким, будучи уверенными, что летать самолетами крупных компаний безопаснее, что у них более опытные пилоты и что вообще крупные компании надежнее. Основываясь на полученных результатах, «Аллегени» приняла ответные меры в виде рекламной кампании, призванной убедить людей, что перед ними такая же «большая» фирма, как «Пан Америкэн», «Трансуорлд эйр-лайнс» и «Америкэн эйрлайнс». В рекламе по телевидению, в газетах и журналах появились утверждения такого, например, типа:

• Авиакомпания должна быть большой, чтобы ежегодно перевозить на миллион с лишним больше пассажиров, чем «Пан Америкэн».

• Авиакомпания должна быть большой, чтобы совершать ежесуточно больше рейсов, чем «Трансуорлд эйрлайнс».

• Авиакомпания должна быть большой, чтобы обслуживать больше американских городов, чем «Америкэн эйрлайнс».

Исследователи выяснили и тот факт, что часть проблем фирмы связана с ее названием. В бытность свою компанией местных линий «Аллегени» получила прозвище «авиалиний страданий» за то, что ее маленькие самолеты летали сквозь непогоду, а не над ней, как большие реактивные лайнеры. В результате в полете пассажиры нередко чувствовали себя как при езде по ухабистой дороге, а самолеты часто опаздывали. Кроме того, название привязывало компанию к небольшому региону США, хотя она уже совершала полеты во многие части страны. Решением этой проблемы явилась замена названия на «Ю. С. Эйр». Новое название звучало как название «большой» авиакомпании и напоминало путешественникам об общенациональных трассах фирмы.

С тех пор фирма «Ю. С. Эйр» продолжает расти. После проведения рекламной кампании увеличилось не только число деловых людей, но и число семей и отпускников, пользующихся ее самолетами. Маркетинговое исследование и рекламная кампания по его результатам увенчались успехом. Авиакомпания получила большую известность, ее услугами стали пользоваться больше пассажиров.

Резюме

В ходе выполнения своих обязанностей управляющий по маркетингу нуждается в огромном количестве информации. Необходимые ему сведения часто отсутствуют, поступают слишком поздно или не заслуживают доверия. Все большее число фирм начинают отдавать себе отчет в недостатках информационного обеспечения и принимают меры по совершенствованию своих систем маркетинговой информации.

В состав хорошо спланированной системы маркетинговой информации входят четыре вспомогательные системы. Первая – система внутренней отчетности, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности. Многие фирмы создали совершенные системы внутренней отчетности на основе компьютеров, которые обеспечивают получение большего объема всесторонней информации в более короткие сроки. Вторая – система сбора внешней текущей маркетинговой информации, поставляющая руководителям маркетинга повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде. Хорошо обученный штат продавцов, специальные сотрудники, отвечающие за сбор информации, покупка сведений у централизованных поставщиков данных и учреждение специального подразделения по сбору информации – все это может способствовать повышению качества внешней текущей маркетинговой информации, поступающей в распоряжение руководства фирмы. Третья – система маркетинговых исследований, призванная обеспечить сбор информации, актуальной с точки зрения стоящей перед фирмой конкретной маркетинговой проблемы. Отделами маркетинговых исследований располагают три четверти всех крупных компаний. Четвертая – система анализа маркетинговой информации, использующая современные методики статистической обработки данных и модели, облегчающие деятелям рынка процесс принятия оптимальных маркетинговых решений. Постоянно растет число компаний, имеющих статистические банки и банки моделей.

Маркетинговое исследование – процесс, состоящий из пяти этапов. На первом происходит четкое определение проблемы и постановка целей исследования. Второй этап – разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных. Сбор первичных данных требует выбора методов исследования (наблюдение, эксперимент, опрос), подготовки орудий исследования (анкеты, механические устройства), составления плана выборки (единица выборки, объем выборки, процедура выборки) и выбора способа связи с аудиторией (телефон, почта, личное интервью). Третий этап – сбор информации с помощью внекабинетных или лабораторных изысканий. Четвертый этап – анализ собранной информации для вывода из совокупности полученных данных показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявления разного рода взаимосвязей. Пятый этап – представление основных результатов, которые дадут управляющим по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения.

Вопросы для обсуждения

1. Какие цели могут стоять перед исследованиями, призванными облегчить принятие решений в следующих сферах деятельности: организация распределения товара, организация производства товара, реклама, личная продажа, назначение цены товара?

2. В ряде жилых районов нескольких городов Соединенных Штатов, ставших исследовательским полигоном, существуют возможности регистрировать все потребительские покупки в расчетных узлах продовольственных магазинов; одновременно транслировать разные, подготовленные с учетом специфики аудитории, рекламные ролики в разные зоны одной и той же сети кабельного телевидения и затем устанавливать, переключились ли потребители с покупок марочного товара *À* на покупки марочного товара *Á* после просмотра телерекламы. Потребители участвуют в этих тестах добровольно. «Американский союз гражданских свобод» утверждает, что подобная практика представляет собой вторжение в личную жизнь граждан. Деятели рынка уверены, что она произведет революционный переворот всей системы маркетинговых исследований. А каково ваше мнение?

3. Какая разница между системой маркетинговой информации и системой сбора внешней текущей маркетинговой информации?

4. Какую основную цель преследует в своих маркетинговых исследованиях фирма «Прентис-Холл», издатель этой книги?

5. Опишите вкратце сущность системы анализа маркетинговой информации. Будет ли, по вашему мнению, пользоваться этой системой небольшой магазин мужской одежды в небольшом городе? Почему?

6. Сформулировав цели исследования и основную проблему, решению которой оно должно способствовать, исследователь готов приступить к формальному опросу аудитории. Прокомментируйте данное утверждение.

7. Какой тип исследования и почему был бы уместнее в следующих ситуациях:

а) Фирма, выпускающая сладкие хлопья, хочет выяснить степень влияния детей на фактический объем покупок своих товаров.

б) Книжный магазин вашего колледжа хочет собрать предварительную информацию об отношении студентов к предлагаемым им товарам и услугам.

в) Корпорация «Макдональдс» обдумывает возможность размещения нового кафе в быстрорастущем пригороде.

г) Фирма «Жиллетт» хочет выяснить сравнительную эффективность влияния двух новых рекламных идей на сбыт своего сухого дезодоранта «Райт гард» с ароматом лайма в двух крупных городах.

8. Президент одной из студенческих организаций, членом которой вы являетесь, обратился к вам с просьбой провести маркетинговое исследование, чтобы выяснить причины сокращения числа ее членов. Расскажите, как вы воспользовались бы всеми этапами процесса маркетингового исследования в ходе своей работы.

9. Назовите ряд внутрифирменных факторов и факторов внешней среды, которые потребовали бы проведения фирмой дополнительных маркетинговых исследований.

Основные понятия, встречающиеся в главе 3

Вторичные данные – информация, которая уже где-то существует, собранная для других целей.

Выборка – сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом.

Маркетинговое исследование – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Первичные данные – информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.

Система маркетинговой информации – постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Глава 4. Маркетинговая среда

Цели

Ознакомившись с данной главой, вы должны уметь:

1. *Перечислить основные факторы микро– и макросреды, в которой функционирует фирма.*

2. *Пояснить, почему маркетологи реагируют на демографические перемены.*

3. *Назвать основные документы, регулирующие деятельность в сфере маркетинга.*

4. *Рассказать о том, каким образом культурное окружение влияет на покупательские привычки людей.*

Неудача программы кабельного телевидения Си-би-эс и маркетинговая среда, обусловившая эту неудачу

«Кабельный канал» телевидения корпорации Си-би-эс предназначал свои программы для зрителей, которые предпочтут смотреть не развлекательную серию «Корабль любви», а «Макбета» в исполнении Королевского шекспировского театра. Руководители канала считали, что подборка высококачественных пьес, концертов, опер, танцевальных и прочих художественных передач привлечет скромную, но верную группу зрителей, ищущих альтернативу привычным программам телесетей. Руководство Си-би-эс рассчитывало, что, несмотря на свою малочисленность, аудитория эта будет формироваться из людей состоятельных, а значит, и привлечет рекламодателей.

Среди программ «Кабельного канала» были и передачи с участием знаменитых музыкантов, и драматические постановки с участием прославленных актеров, и интервью с выдающимися деятелями литературы и искусства. «Изюминкой» канала были танцевальные программы в постановке видных хореографов современности. Критика горячо хвалила программы Си-би-эс. С энтузиазмом принял открытие канала и мир искусства, деятели которого приветствовали возможность лишний раз появиться на телеэкране и увеличить число своих зрителей. Однако через год после открытия «Кабельного канала» корпорация Си-би-эс объявила о прекращении передач. Предприятие обернулось финансовой катастрофой. При подведении итогов оказалось, что убытки составили более 30 млн долл.

Причины провала «Кабельного канала» Си-би-эс никоим образом не были связаны с качеством программ. Зрители, как правило, восхищались на редкость прекрасными постановками. Банкротство объяснялось рядом факторов, неподвластных контролю со стороны руководства канала. Главная причина заключалась в том, что ожидаемой мощной финансовой поддержки со стороны рекламодателей не последовало. Ведь канал начал работать в период спада, когда ассигнования на рекламу у многих фирм оказались ограниченными и фирмы тратили деньги очень осторожно. Настороженность рекламодателей усугублялась еще и тем обстоятельством, что в системе кабельного телевидения не существовало зрительских опросов, аналогичных тем, на основе которых фирма «А. К. Нильсен» выводила свои оценочные коэффициенты программ сетевого телевидения. А финансировать программы с неизвестным числом зрителей рекламодатели сочли чересчур большим риском.

Еще одна серьезная для Си-би-эс проблема заключалась в существовании конкурирующих кабельных каналов с аналогичной программной направленностью на ту же самую ограниченную зрительскую аудиторию. Одним из таких конкурентов был канал «Искусство» кор-

порации Эй-би-си, другим – телецентр под названием «Браво», третьим – «Развлекательный канал». Два последних не принимали рекламу и существовали за счет абонентской платы, которую подписчики вносили в дополнение к обычному ежемесячному взносу за пользование кабельной системой. А вот канал «Искусство» – подобно Си-би-эс рассчитывал на поддержку рекламодателей. Одно время руководство «Кабельного канала» Си-би-эс подумывало о введении абонементной платы. Однако большинство семейств, подключенных к кабельным системам, уже являлись подписчиками как минимум одного телецентра, причем либо канала передач по искусству, либо киноканала. Аналитики «Кабельного канала» Си-би-эс пришли к заключению, что в связи с периодом спада найдется очень немного зрителей, готовых вносить дополнительную плату за дополнительную подписку. Создалось положение, когда малочисленная аудитория и немногочисленные рекламодатели оказались раздробленными между чересчур большим числом каналов.

Конкуренция с другими каналами вызвала рост издержек. Поскольку за желанными драматическими постановками, балетами и прочими программами охотилось сразу несколько каналов, выросла стоимость приобретения авторских прав. Растущие издержки вынудили Си-би-эс развернуть собственное производство программ, а это начинание тоже потребовало больших расходов. Собственные постановки «Кабельного канала», как и прочие транслировавшиеся им программы, отличались высоким качеством и роскошью. Однако зачастую у телезрителей был выбор из нескольких заманчивых возможностей, причем не всегда только в рамках телевидения. К примеру, однажды канал показал свой оригинальный вариант стоившей больших денег постановки «Пиратов Пензанса» как раз перед выходом на широкий экран киноверсии этого произведения. Так что, несмотря на свое высокое качество и высокую стоимость, самостоятельные постановки «Кабельного канала» Си-би-эс не принесли ему поддержки ни со стороны рекламодателей, ни со стороны аудитории.

Представляется, что неудача «Кабельного канала» Си-би-эс была предрешена внешними силами. Аудитория, на которую были рассчитаны его программы по искусству, оказалась восприимчивой, но на судьбе канала гораздо сильнее сказались прочие факторы маркетинговой среды, такие, как состояние экономики и наличие большого числа конкурентов. Оперетарам рынка кабельного телевидения приходится внимательно следить не только за собственными программами, но и за множеством факторов маркетинговой среды, от которых может зависеть само существование предприятия.

Совершенно очевидно, что благополучие индустрии кабельного телевидения зависит не только от противоборства комплексов маркетинга, применяемых разными фирмами, но и от тенденций и событий, имеющих место в маркетинговой среде. Маркетинговая среда представляет собой совокупность «не поддающихся контролю» сил, с учетом которых фирмы и должны разрабатывать свои комплексы маркетинга.

Мы определяем маркетинговую среду следующим образом.

Маркетинговая среда фирмы – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Будучи изменчивой, налагающей ограничения и полной неопределенности, маркетинговая среда глубоко затрагивает жизнь фирмы. Происходящие в этой среде изменения нельзя назвать ни медленными, ни предсказуемыми. Она способна преподнести крупные неожиданности и тяжелые удары. Какая из нефтяных компаний могла, скажем, в 1971 г. предсказать конец эры дешевых энергоресурсов уже в ближайшие годы? Многие ли управляющие корпорации «Гербер фудз» предвидели конец «бэби=бума»? Какие автомобильные компании предвидели то огромное влияние, которое будут оказывать на их деловые решения Ральф Нэйдер

и потребители? Так что фирма должна внимательно следить за всеми изменениями среды, используя для этого и маркетинговые исследования, и имеющиеся в ее распоряжении возможности сбора внешней текущей маркетинговой информации.

Маркетинговая среда слагается из микросреды и макросреды. **Микросреда** представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т. е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями. **Макросреда** представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими, как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера. Давайте сначала поговорим о микросреде фирмы, а потом приступим к рассмотрению макросреды.

Основные факторы микросреды функционирования фирмы

Основная цель любой фирмы – получение прибылей. Основная задача системы управления маркетингом – обеспечить производство товаров, привлекательных с точки зрения целевых рынков. Однако успех руководства маркетингом зависит и от деятельности остальных подразделений фирмы, и от действий ее посредников, конкурентов и различных контактных аудиторий. Силы, действующие в рамках микросреды фирмы, представлены на рис. 4.1. Управляющие по маркетингу не могут замыкаться только на нуждах целевого рынка. Они должны принимать в расчет все факторы микросреды. Разберемся с этими силами, проиллюстрировав их роль и влияние на примере чикагской фирмы «Швинн байсикл», одного из крупных производителей велосипедов в США.

Фирма

При разработке маркетинговых планов руководители службы маркетинга фирмы «Швинн» должны учитывать интересы прочих групп внутри самой фирмы, таких, как высшее руководство, финансовая служба, служба НИОКР, служба материально-технического снабжения, производство и бухгалтерия. Для разработчиков маркетинговых планов все эти группы как раз и составляют микросреду фирмы (рис. 4.2).

В фирме «Швинн» к высшему руководству относятся генеральный управляющий отделения по производству велосипедов, члены исполнительного комитета, директор-распорядитель, председатель и члены совета директоров. Этот высший эшелон руководства определяет цели фирмы, ее общие стратегические установки и текущую политику. Управляющие по маркетингу должны принимать решения, не противоречащие планам высшего руководства. Более того, все их маркетинговые проекты подлежат утверждению высшим руководством.

Управляющие по маркетингу должны работать в тесном сотрудничестве и с другими подразделениями фирмы. Финансовую службу волнуют проблемы наличия и использования средств, необходимых для претворения в жизнь маркетинговых планов. Служба НИОКР занимается техническими проблемами конструирования безопасных и красивых велосипедов и разработкой эффективных методов их производства. Служба материально-технического снабжения заботится о наличии достаточного количества деталей и узлов для производства велосипедов. Производство несет ответственность за выпуск нужного количества велосипедов. Бухгалтерия следит за доходами и расходами, помогая службе маркетинга быть в курсе дела, насколько успешно идет достижение намеченных ею целей. Деятельность всех этих подразделений так или иначе сказывается и на планах, и на действиях службы маркетинга.

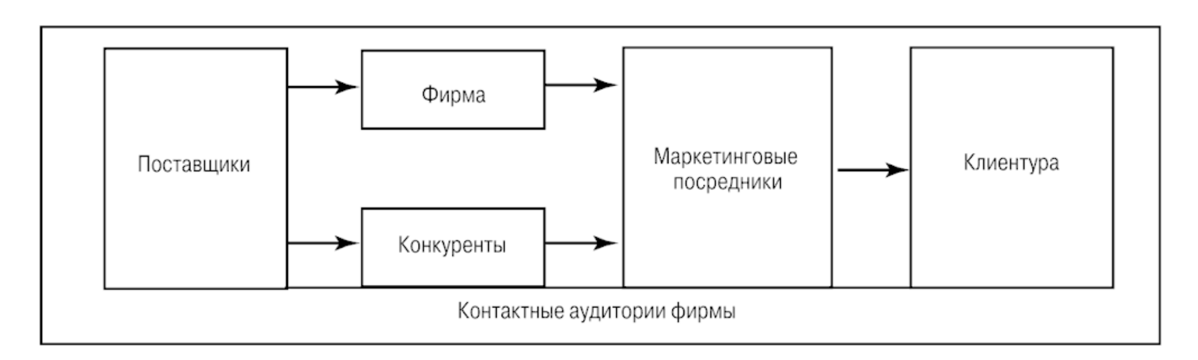


Рис. 4.1. Основные силы, действующие в микросреде фирмы

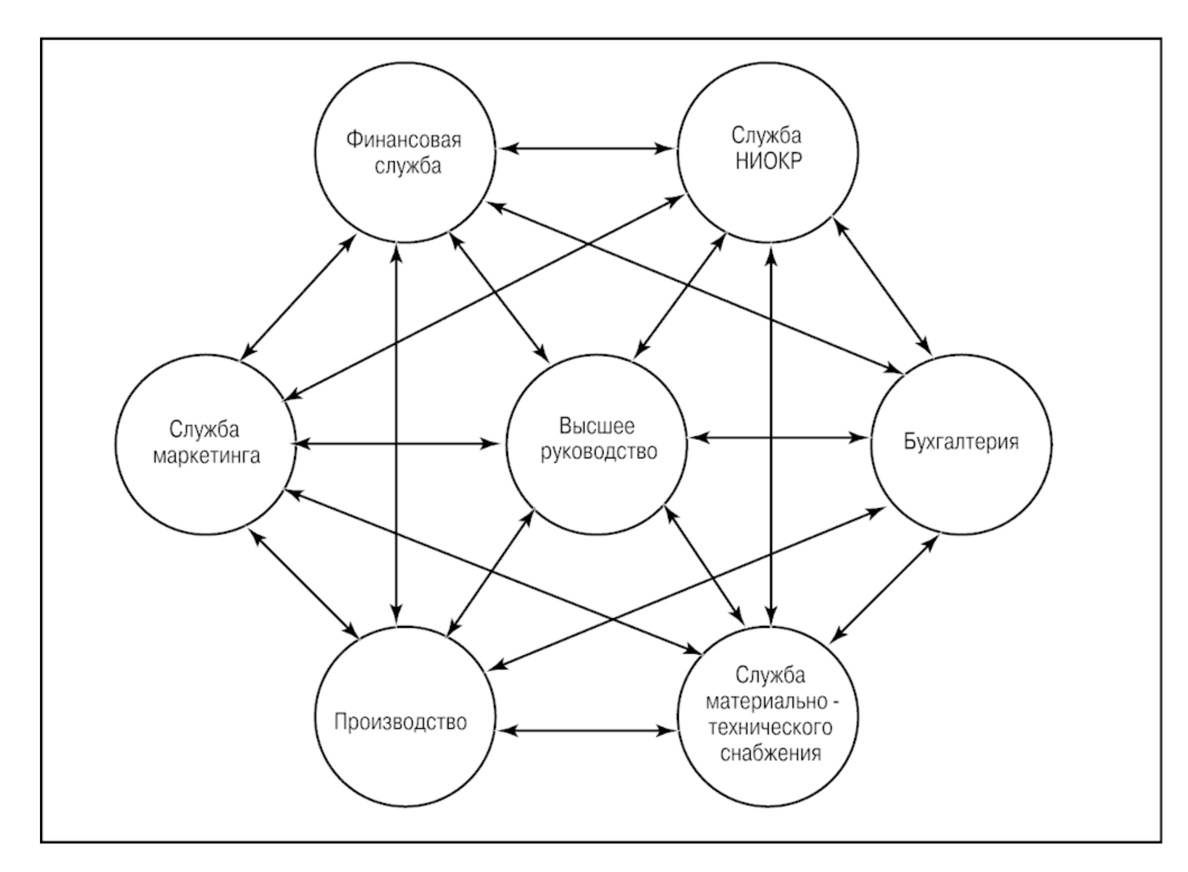


Рис. 4.2. Микросреда фирмы

Поставщики

Поставщики – это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг. Чтобы выпускать велосипеды, фирма «Швинн», например, должна закупать сталь, алюминий, шины, шестерни, сиденья и прочие материалы. Кроме того, она должна закупать рабочую силу, оборудование, топливо, электроэнергию, компьютеры и прочие вещи, которые нужны для продолжения ее функционирования.

События в «среде поставщиков» могут серьезно повлиять на маркетинговую деятельность фирмы. Управляющие по маркетингу должны внимательно следить за ценами на предметы снабжения, поскольку рост цен на закупаемые материалы может заставить поднять цены и на велосипеды. Нехватка тех или иных материалов, забастовки и прочие события могут нарушить регулярность поставок и график отгрузки велосипедов заказчикам. В краткосрочном плане будут упущены возможности сбыта, а в долгосрочном подорвано благорасположение к фирме со стороны ее клиентуры.

Маркетинговые посредники

Маркетинговые посредники – это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, фирмы – специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

ТОРГОВЫЕ ПОСРЕДНИКИ. Торговые посредники – это деловые фирмы, помогающие компании подыскивать клиентов и/или непосредственно продавать им ее товары. Зачем нужны торговые посредники фирме «Швинн»? Ответ заключается в том, что торговые посредники

могут обеспечить **удобства места**, **времени** и **процедуры приобретения товара** заказчикам с меньшими издержками, чем смогла бы это сделать фирма «Швинн». **Удобство места** создается торговыми посредниками путем накопления запасов велосипедов в местах нахождения самих клиентов. **Удобство времени** создается за счет экспонирования и обеспечения наличия велосипедов в периоды, когда потребители хотят покупать их. **Удобство процедуры приобретения** заключается в продаже товара с одновременной передачей права владения им. Если бы фирма «Швинн» захотела самостоятельно обеспечивать вышеупомянутые удобства, ей пришлось бы финансировать, организовывать и обеспечивать работу крупной системы торговых точек в масштабе всей страны. Поэтому фирма считает более разумным поддержание сотрудничества с системой независимых торговых посредников.

Однако выбор торговых посредников и организация работы с ними – задача непростая. Сегодня производитель уже имеет дело не с множеством независимых мелких посредников, а с крупными и постоянно растущими посредническими организациями. Все большее число велосипедов продается через торговые предприятия крупных фирменных сетей («Сирс» и «К-Март»), через крупных оптовиков, розничных торговцев и заведения держателей торговых привилегий. Все эти объединения обладают большой мощью и могут диктовать свои условия, а то и вообще не допускать проникновения производителя на некоторые рынки большой емкости. Чтобы завоевать своему товару «место на магазинной полке», производителям приходится прилагать немало усилий. И кроме того, к выбору торговых посредников нужно подходить очень осмотрительно в том смысле, что, задействовав одни каналы товародвижения, можно лишиться возможности пользоваться другими.

ФИРМЫ-СПЕЦИАЛИСТЫ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ. Фирмы – специалисты по организации товародвижения помогают компании создавать запасы своих изделий и продвигать их от места производства до места назначения. Склады – это предприятия, обеспечивающие накопление и сохранность товаров на пути к их очередному месту назначения. В число транспортных фирм входят железные дороги, организации автотранспортных перевозок, авиалинии, грузовой водный транспорт и прочие грузообработчики, перемещающие товары из одного места в другое. Фирме нужно выбрать самые экономичные методы отгрузки, сбалансировав такие факторы, как стоимость, объем и скорость поставок, а также сохранность грузов.

АГЕНТСТВА ПО ОКАЗАНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ. Агентства по оказанию маркетинговых услуг – фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства, организации средств рекламы и консультационные фирмы по маркетингу – помогают компании точнее нацеливать и продвигать ее товары на подходящие для них рынки. Компания должна решить, будет ли она пользоваться услугами этих организаций или выполнит все необходимые работы самостоятельно. Приняв решение воспользоваться платными услугами, компания должна тщательно отобрать поставщиков услуг, ибо специализированные фирмы отличаются друг от друга и своими творческими возможностями, и качеством выполнения работ, и объемом оказываемых услуг, и расценками. Необходимо периодически проводить оценку деятельности этих фирм, продумывая варианты замены тех, чья работа больше не удовлетворяет компанию.

КРЕДИТНО-ФИНАНСОВЫЕ УЧРЕЖДЕНИЯ. К числу кредитно-финансовых учреждений относятся банки, кредитные компании, страховые компании и прочие организации, помогающие фирме финансировать сделки и/или страховать себя от риска в связи с покупкой или продажей товаров. Большинство компаний и клиентов не могут обойтись без помощи кредитно-финансовых учреждений при финансировании своих сделок. Серьезное влияние на эффективность маркетинговой деятельности компании могут оказать повышение стоимости кредита и/или сокращение возможностей кредитования. С учетом этого компании необходимо наладить прочные связи с наиболее важными для нее кредитно-финансовыми учреждениями.

Клиентура

Фирме необходимо тщательно изучать своих клиентов. Она может выступать на пяти типах клиентурных рынков. Все они представлены на рис. 4.3, а ниже даются их краткие определения.

1. Потребительский рынок – отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

2. Рынок производителей – организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства.

3. Рынок посредников – организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя.

4. Рынок государственных учреждений – государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается.

5. Международный рынок – покупатели за рубежами страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения. Фирма «Швинн» продает свои велосипеды на всех этих рынках.

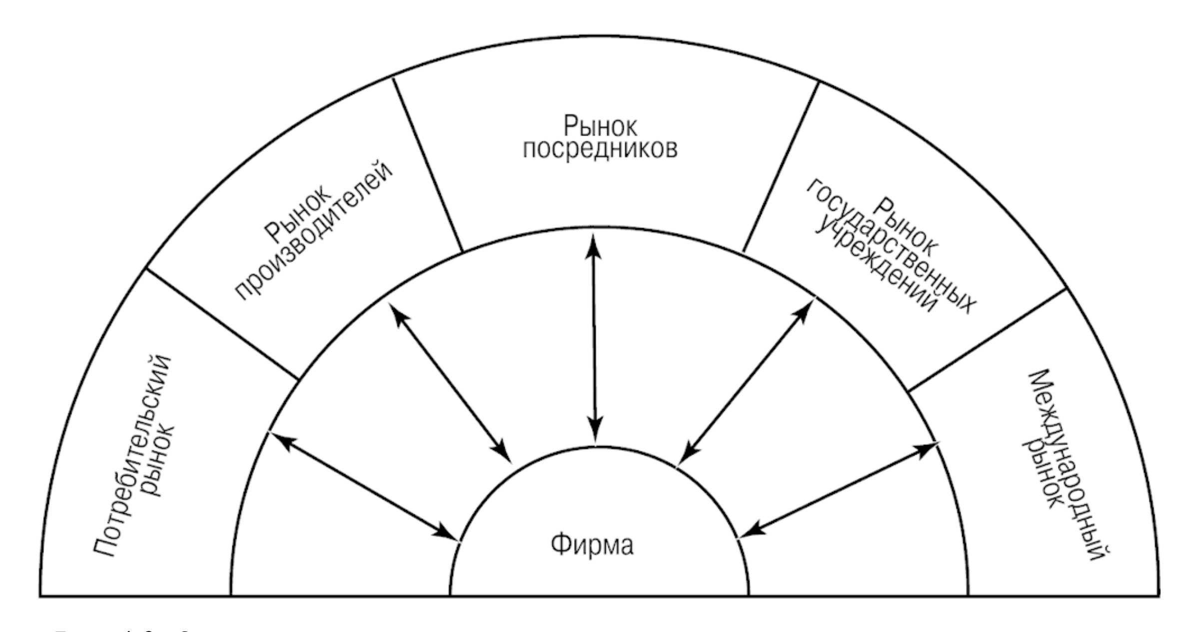


Рис. 4.3. Основные типы клиентурных рынков

Часть велосипедов продают потребителям прямо с завода или через розничные торговые точки. Продает она свои велосипеды и производителям, которые пользуются ими для доставки товаров или для поездок на территориях предприятий. Фирма также продает велосипеды оптовым и розничным торговцам, которые перепродают их на потребительских рынках и рынках производителей. Она могла бы продавать свои велосипеды и государственным учреждениям. И конечно же, она продает их зарубежным потребителям, производителям, промежуточным продавцам и государственным органам. Каждому типу рынка присущи свои специфические черты, которые продавцу необходимо внимательно изучать (подробности – в гл. 5 и 6).

Конкуренты

Любая фирма сталкивается с множеством разнообразных конкурентов. Предположим, вице-президент по маркетингу захочет выявить всех конкурентов фирмы «Швинн». Лучший

способ сделать это – провести исследование, каким образом люди принимают решение о покупке велосипеда. Исследователь может взять интервью у студента первого курса колледжа Джона Адамса, который как раз собирается истратить определенную сумму денег (рис. 4.4). Джон обдумывает несколько вариантов действий, в том числе покупку транспортного средства, покупку стереосистемы или поездку в Европу. Это **желания-конкуренты,** т. е. желания, которые потребитель, возможно, захочет удовлетворить. Предположим, что Джон Адамс решит, что он больше всего нуждается в улучшении своих транспортных возможностей. Перед ним несколько вариантов: покупка автомашины, покупка мотоцикла или покупка велосипеда. Это **товарно-родовые конкуренты**, т. е. другие основные способы удовлетворения какого-либо конкретного желания. Если наиболее привлекательной альтернативой окажется приобретение велосипеда, Джон будет думать, какой тип велосипеда купить. Появляется целый ряд товарно-видовых конкурентов, т. е. прочих разновидностей того же товара, способных удовлетворить конкретное желание покупателя. В данном случае, разновидностями товара будут трех-, пяти– и десятискоростные велосипеды. Джон, возможно, остановится на десятискоростном велосипеде, после чего ему наверняка захочется познакомиться с несколькими **марками-конкурентами**. Это разные марки одного и того же товара, способные удовлетворить его желание. В данном случае это «Швинн», «Рали», «Сирс», «Азуки» и «Гитан».

Понимание того, как именно потребители принимают решение, может облегчить вице-президенту по маркетингу выявление всех конкурентов, мешающих фирме «Швинн» продавать больше своих велосипедов. Управляющему захочется присмотреться ко всем четырем разновидностям конкурентов, обращая особое внимание на марки-конкуренты, поскольку именно они активно отбивают сбыт у фирмы «Швинн».

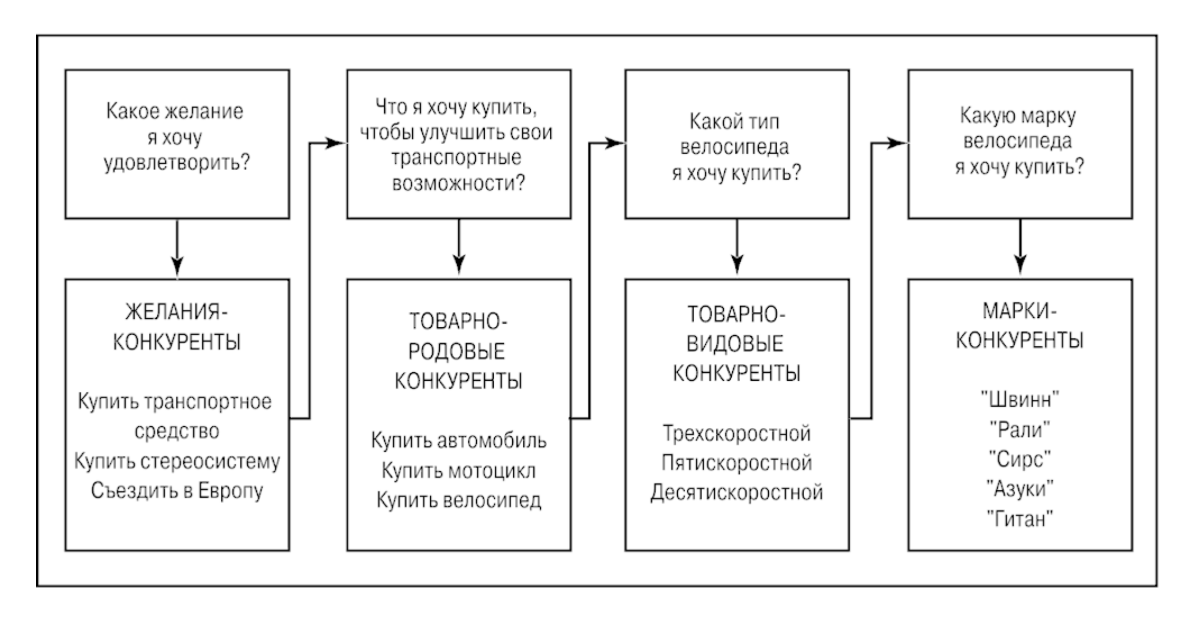


Рис. 4.4. Четыре основных типа конкурентов

Контактные аудитории

В состав маркетинговой среды входят и различные контактные аудитории фирмы. Мы определяем контактную аудиторию следующим образом.

Контактная аудитория – любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.

Контактная аудитория может либо способствовать, либо противодействовать усилиям фирмы по обслуживанию рынков. **Благотворная аудитория –** группа, интерес которой к фирме носит очень благотворный характер (например, жертвователи). **Искомая аудитория –** та, чьей заинтересованности фирма ищет, но не всегда находит (например, средства массовой информации). **Нежелательная аудитория –** группа, интереса которой фирма старается не привлекать, но вынуждена считаться с ним, если он проявляется (например, потребительские группы бойкота).

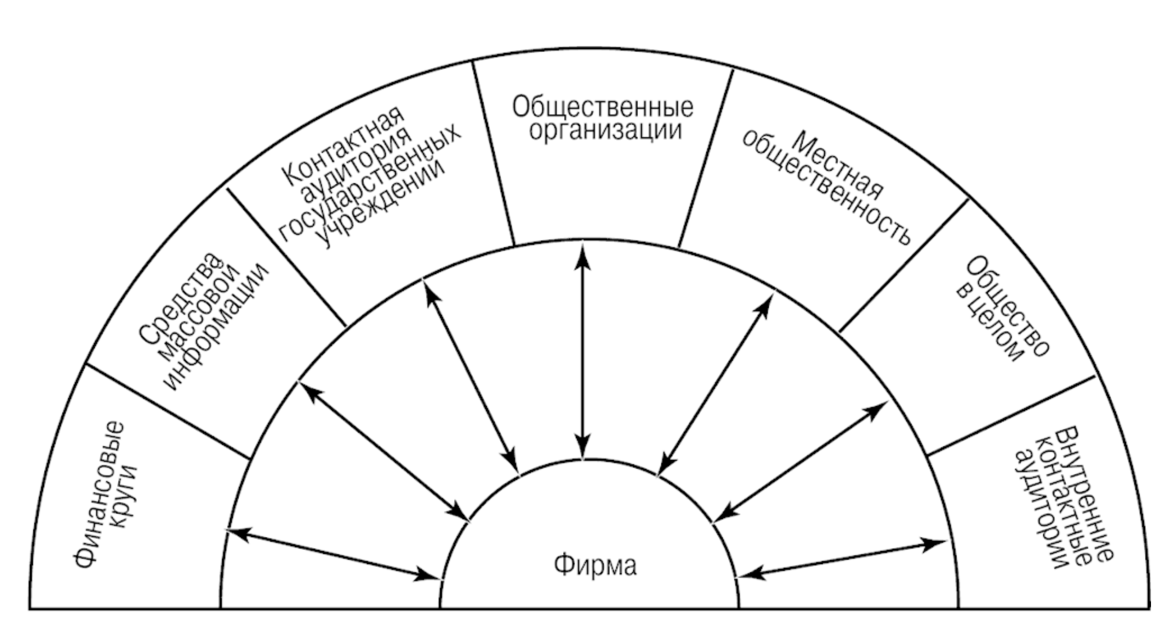
Фирма может разработать планы маркетинга для всех своих основных контактных аудиторий, а также для всех клиентурных рынков. Предположим, фирма хочет добиться от какой-то конкретной контактной аудитории ответной реакции в виде благорасположения, одобрительных отзывов или пожертвований времени или денег. Для этого фирме нужно будет спроектировать товар, привлекательный именно для данной контактной аудитории.

Любая фирма действует в окружении контактных аудиторий семи типов (рис. 4.5).

1. Финансовые круги. Оказывают влияние на способность фирмы обеспечивать себя капиталом. Основными контактными аудиториями финансовой сферы являются банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы фондовой биржи, акционеры. Фирма «Швинн» добивается благорасположения этих аудиторий, публикуя годовые отчеты, давая ответы на вопросы, касающиеся всей финансовой деятельности, и представляя финансовому сообществу доказательства своей финансовой устойчивости.

2. Средства массовой информации. Аудитории средств информации – организации, распространяющие новости, статьи и редакционные комментарии. В первую очередь это газеты, журналы, радиостанции и телецентры. Фирма «Швинн» заинтересована в том, чтобы средства информации больше и лучше освещали ее деятельность, возможно посредством статей о хорошей зарядке, которую представляет собой езда на велосипеде, или статей о благотворительной деятельности компании.

3. Контактные аудитории государственных учреждений. Руководство должно обязательно учитывать все, что происходит в государственной сфере. Деятели рынка фирмы «Швинн» должны откликаться на проблемы безопасности товаров, истины в рекламе, прав дилеров и т. п. Фирме «Швинн» следует подумать о вступлении в контакт с другими производителями велосипедов, чтобы совместно добиваться более благожелательных законов.



4. Общественные организации. Маркетинговые решения, принятые фирмой, могут вызвать вопросы со стороны организаций потребителей, групп защитников окружающей

среды, представителей национальных меньшинств и т. п. Родители, к примеру, добиваются повышения безопасности велосипедов. Фирма «Швинн» имеет возможность стать лидером в конструировании самых безопасных велосипедов. Отдел организации общественного мнения фирмы может содействовать поддержанию постоянного контакта фирмы со всеми потребительскими группами (еще один пример приводится во врезке 4.1).

5. Местная общественность. Любая фирма имеет дело с местными контактными аудиториями, такими, как окрестные жители и общинные организации. Для работы с местным населением крупные фирмы обычно назначают специального ответственного за связи с общиной, который присутствует на собраниях членов общины, отвечает на вопросы, вносит вклад в разрешение насущных проблем.

6. Общество в целом. Фирме необходимо придирчиво следить за отношением общественности к своим товарам и своей деятельности. И хотя широкая публика не выступает по отношению к фирме в виде организованной силы, образ фирмы в глазах публики сказывается на ее коммерческой деятельности. Для создания себе прочного образа «гражданственности» фирма «Швинн» будет выделять своих представителей для участия в кампаниях по сбору средств в пользу общины, делать существенные пожертвования на благотворительные цели и разрабатывать порядок рассмотрения претензий потребителей.

7. Внутренние контактные аудитории. К внутренним контактным аудиториям фирмы относятся ее собственные рабочие и служащие, добровольные помощники, управляющие, члены совета директоров. С целью информирования и мотивирования членов своих внутренних контактных аудиторий крупные фирмы издают информационные бюллетени и прибегают к другим формам коммуникации. Когда рабочие и служащие хорошо настроены по отношению к собственной фирме, их позитивное отношение распространяется и на другие контактные аудитории.

Врезка 4.1. Общественная организация призывает к бойкоту продуктов фирмы «Нестле»

Даже самая уважаемая на рынке фирма может в один прекрасный день вызвать нападки со стороны общественных организаций на какой-либо из своих товаров, если, по мнению этих организаций, фирма поступает безответственно. Кстати, скорее всего недовольные активисты станут призывать к бойкоту всех товаров фирмы, даже если под огонь критики попал всего один. Общественная огласка в связи с подобным бойкотом может нанести ущерб доброму имени фирмы, на становление которого ушли долгие годы.

В 1978 г. мишенью для подобных нападок стала компания «Нестле». Эта фирма со штаб-квартирой в Швейцарии выпускает такие хорошо известные товары, как шоколадные батончики, кофе, целый ассортимент замороженных продуктов питания. Выпускает она и смесь для детского питания.

Организация, выступившая с обвинениями в адрес фирмы, известна под названием «Инфакт», или «Коалиция действий против распространения смесей для детского питания». По утверждению членов этой группы, фирма «Нестле» агрессивно навязывает свою смесь матерям в странах «третьего мира», которые не умеют правильно пользоваться ею. Смесь часто разводят грязной водой, хранят в плохо промытых бутылках и не всегда имеют возможность держать ее в холодильнике. В результате дети заболевают. Отмечались и смертельные случаи.

Группа «Инфакт» призвала к всемирному бойкоту всех продуктов «Нестле». Организованная ею кампания прямой почтовой рекламы содержала призыв «Об этом должно знать как можно больше людей» и просьбу о финансовой помощи для организации более широкого распространения обращения группы. В письмах, распространяемых активистами группы «Инфакт», были перечислены все марочные товары «Нестле», которые потребителям следовало бойкотировать.

Фирма со своей стороны утверждала, что подходит к маркетингу смеси ответственно и что зачастую смесь эта при определенных условиях оказывается лучшим питанием для младенцев. И тем не менее негативная огласка была для фирмы очень неприятной. В марте 1982 г. «Нестле» согласилась придерживаться положений «Кодекса здоровья», разработанного Организацией Объединенных Наций и призванного поощрять кормление детей грудью. «Кодекс» запрещает рекламу смесей для детского питания, распространение их бесплатных образцов и выплату комиссионного вознаграждения продавцам.

Основные факторы макросреды функционирования фирмы

Фирма и ее поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты и контактные аудитории функционируют в рамках более обширной макросреды сил, которые либо открывают новые возможности, либо грозят фирме новыми опасностями. Эти силы представляют собой те самые «не поддающиеся контролю» факторы, за которыми фирма должна внимательно следить и на которые должна реагировать. Макросреда слагается из шести основных сил, представленных на рис. 4.6. В оставшихся разделах главы мы подробно поговорим об этих силах и покажем, каким образом сказывается их действие на маркетинговых планах фирмы.

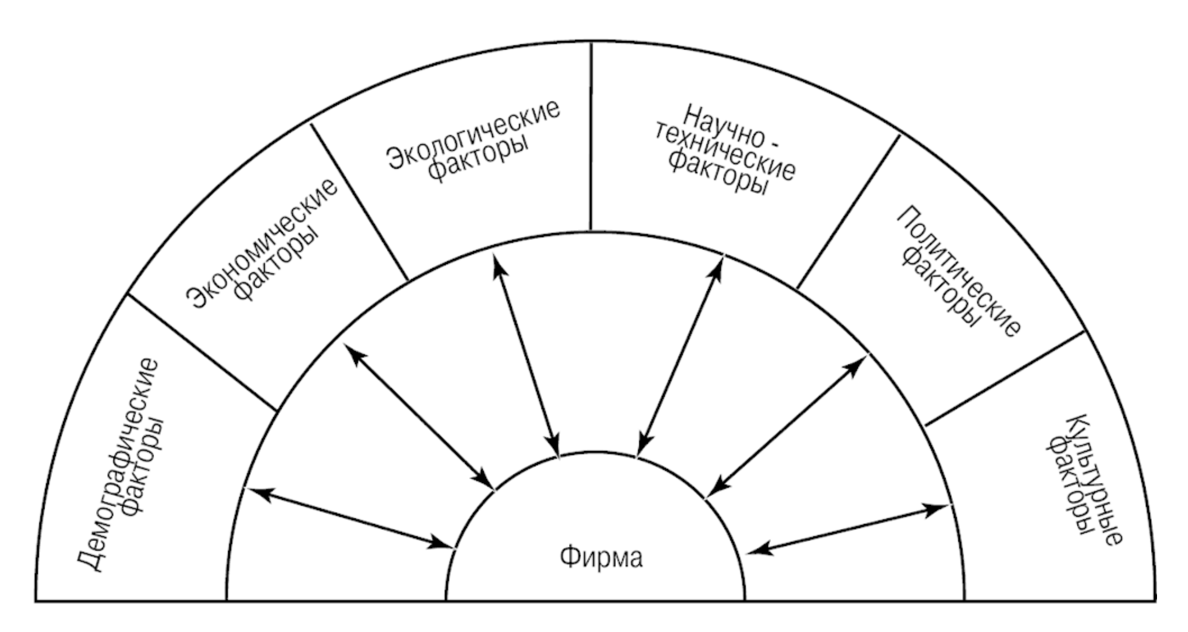


Рис. 4.6. Основные факторы макросреды функционирования фирмы

Демографическая среда

Демография – наука, изучающая население с точки зрения его численности, плотности и т. д. Для занимающихся маркетингом демографическая среда представляет большой интерес, поскольку рынки состоят из людей. Мы остановимся на наиболее существенных демографических тенденциях.

МИРОВОЙ ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ВЗРЫВ. Народонаселение растет «взрывными» темпами. В 1981 г. его численность составляла 4,5 млрд человек. С тех пор оно увеличивается на 2 % ежегодно. При таких темпах роста через 33 года население мира удвоится.

Демографический взрыв вызывает беспокойство у многих правительств и различных общественных групп во всем мире. Во-первых, ресурсов планеты может просто не хватить для поддержания жизни такого количества людей, особенно с учетом того, что большинство стремится обеспечить себе высокий уровень жизни. Во-вторых, рост численности населения идет наиболее высокими темпами в странах, которые меньше всего могут себе это позволить.

Рост численности населения сопровождается и ростом человеческих нужд, которые бизнесу необходимо удовлетворить. А это означает рост рынков при наличии достаточной покупательной способности. Однако, если покупательная способность окажется недостаточной, наступит спад и произойдет сужение рынков.

СНИЖЕНИЕ РОЖДАЕМОСТИ В США. «бэби-бум» сменился в США «дефицитом рождений». По состоянию на 1 июля 1983 г. население США составляло 234 млн человек. По расчетам специалистов, к 2000 г. оно возрастет до 260 млн человек. Однако несмотря на рост общей численности, темпы прироста начиная с 50-х годов существенно замедлились. Рекордное число рождений – 4,3 млн – было зарегистрировано в 1957 г. К середине 70-х годов этот показатель упал до 3,2 млн в год. В последние годы отмечен незначительный подъем – до 3,6 млн рождений в год. В 80-х годах прирост населения – менее 1 % в год. Сокращению размеров семьи способствовали следующие обстоятельства: желание повысить собственный уровень жизни; растущее стремление женщин к работе вне дома; более эффективное использование методов регулирования рождаемости.

Падение рождаемости – угроза для одних сфер деятельности и благо – для других. Оно лишило сна руководителей предприятий, изготовляющих детские игрушки, одежду, мебель и продукты для детского питания. Многие годы фирма «Гербер» пользовалась девизом «Дети – наша забота, наша единственная забота». Но несколько лет назад этот девиз тихо исчез из ее рекламы. В наши дни «Гербер» продает страховки людям старшего поколения, а основной темой рекламы стал девиз «Сегодня «Гербер» по-родительски заботится о тех, кому за 50». Фирма «Джонсон энд Джонсон» отреагировала попытками убедить взрослых пользоваться ее детскими присыпками, маслами и шампунями. Одновременно такие предприятия, как отели, авиалинии и рестораны, получили выгоды от того, что у молодых пар стало больше свободного времени и выросли доходы.

СТАРЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ США. Снижение смертности говорит о том, что люди нынешнего поколения живут дольше. Средняя продолжительность жизни достигла 73 лет, увеличившись на целых 24 года по сравнению с 1900 г. Средняя продолжительность жизни мужчин – 69 лет, женщин – 77 лет. Увеличение продолжительности жизни и снижение рождаемости ведут к старению населения. Сейчас средний возраст жителей США – 30 лет, а к 2000 г. он достигнет, вероятно, 35 лет.

Численность разных возрастных групп населения меняется разными темпами (рис. 4.7). За 1980–1990 гг. численность подростков сократится на 17 %, или 4,6 млн человек. А это в свою очередь предполагает замедление сбыта, мотоциклов, бейсбольного и футбольного инвентаря, одежды из хлопчатобумажных тканей, грампластинок, сокращение числа желающих получить высшее образование.

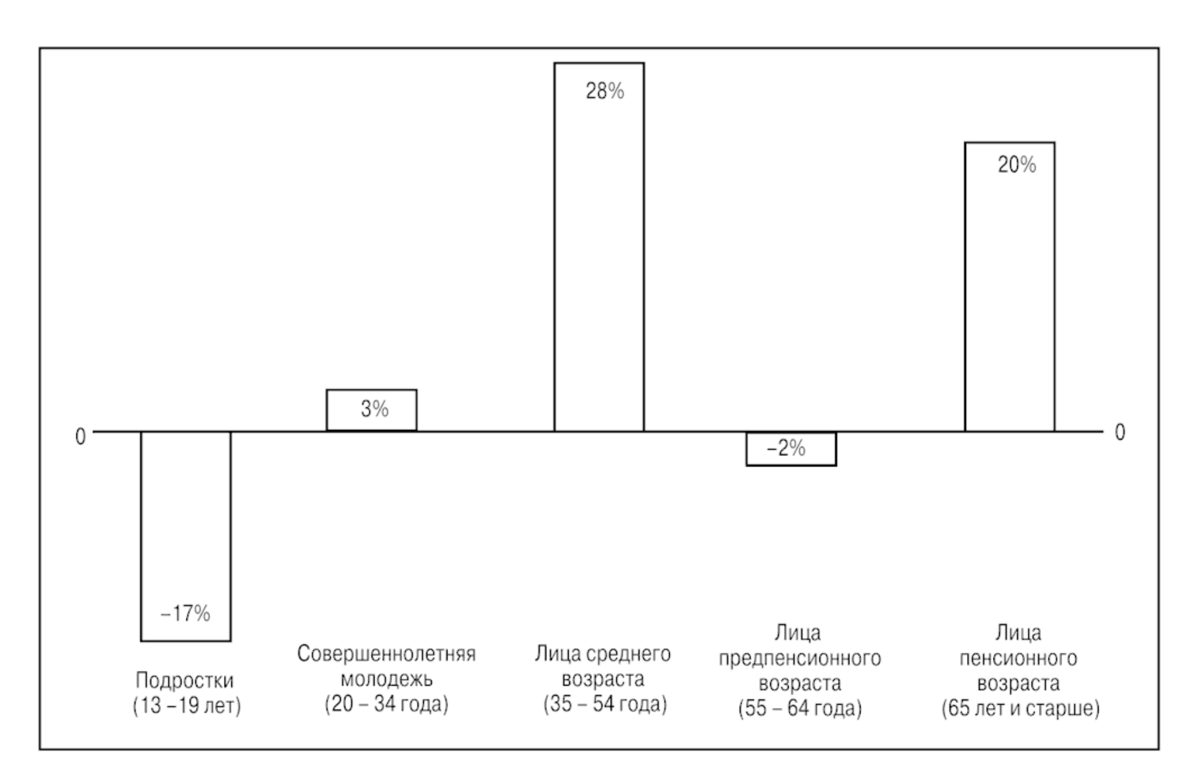


Рис. 4.7. Расчетные изменения в возрастных группах населения в 1980–1990 гг.

За это же десятилетие в возрастной группе лиц от 20 до 34 лет рост численности будет скромным – всего 3 %. А раз число пользователей возрастет очень незначительно, деятелям рынка, обслуживающим эту группу – производителям мебели, организаторам отдыха и путешествии, страховым компаниям, производителям теннисного и лыжного снаряжения, – придется изыскивать и предлагать членам этой группы новые варианты применения своих товаров.

Самый большой рост численности – на целых 28 % – будет отмечаться в возрастной группе лиц от 35 до 54 лет. В нее входят люди с прочным профессиональным положением, составляющие крупный рынок покупателей больших домов и квартир, новых автомобилей и одежды.

Численность группы лиц в возрасте от 55 до 64 лет сократится за это десятилетие на 2 %. У этих обитателей «пустых гнезд», чьи дети уже покинули родительский кров, окажется больше, чем раньше, свободного времени и больше свободных денег. Лица этой группы составляют основной рынок питающихся вне дома, путешествующих, покупающих дорогую одежду, занимающихся гольфом и другими видами активного отдыха и развлечений.

Второй по показателям роста численности – на 20 % – будет группа лиц в возрасте от 65 лет и старше. У них постоянно растет спрос на интернаты или поселки для престарелых, жилые автофургоны, более спокойные формы отдыха (гольф, рыбная ловля), продукты питания в расфасовке на одну порцию и медицинские товары и услуги (лекарства, очки, трости, слуховые аппараты, дома отдыха для выздоравливающих). По сравнению с предшествующими поколениями лица этой возрастной группы в большей степени сосредоточиваются на своих интересах, становятся более активными, более настроенными на обеспечение себе отдыха и приятного времяпрепровождения. Они склонны больше тратиться на себя, не заботясь о сохранении денег для детей.

Фирмы, ориентировавшиеся в основном на молодежный рынок, отреагировали на поседение страны изменением позиционирования старых и выпуском новых товаров. Так, фирма «Ригли» выпустила на рынок неприлипающую жевательную резинку «Фридент» для тех, кто носит вставные челюсти. А фирма «Елена Рубинштейн» предлагает широкий ассортимент препаратов по уходу за кожей для женщин старше 50 лет.

ПЕРЕМЕНЫ В АМЕРИКАНСКОЙ СЕМЬЕ. Ореол идеальной американской семьи с двумя детьми, двумя автомобилями и домом в пригороде слегка потускнел. Под влиянием ряда факторов американская семья претерпевает изменения. Во-первых, браки стали более поздними. Средний возраст вступающих в брак неуклонно растет уже на протяжении многих лет и в настоящее время составляет 23,4 года для мужчин и 21,6 года для женщин. Ожидают, что тенденция эта сохранится и в дальнейшем. А отсюда замедлится сбыт обручальных и свадебных колец, уборов для невест, полисов страхования жизни.

Во-вторых, в семьях становится меньше детей. И при этом молодожены откладывают рождение детей на более поздние сроки. А это означает сокращение спроса на детское питание, игрушки, детскую одежду и прочие товары и услуги для детей.

В-третьих, около 50 % браков в Соединенных Штатах заканчиваются разводами. Уже появилось более миллиона семей с одним родителем, и выросла нужда в дополнительных жилых единицах, мебели, бытовых приборах и прочих товарах для дома.

В-четвертых, 51 % всех замужних женщин ныне работают по найму. Работающие женщины составляют рынок покупателей хорошей одежды, услуг детских садов, услуг по уборке квартир и готовых замороженных обедов. Одновременно сокращается зрительская аудитория телевизионных «мыльных опер» и круг читательниц женских журналов по домоводству. Доходы работающих женщин составляют 40 % общих доходов домохозяйства и влияют на приобретение товаров и услуг более высокого качества. И в довершение всего меняются традиционные роли мужей и жен – на мужей возлагается все больше и больше домашних обязанностей, таких, как совершение покупок и присмотр за детьми. В результате мужья все больше превращаются в целевой рынок для производителей и розничных торговцев, предлагающих продукты питания и бытовые приборы.

В-пятых, многие совершеннолетние молодые люди рано покидают родительский дом. Отдельно живут и многие разведенные и овдовевшие супруги. В Соединенных Штатах насчитывается более 19 млн таких одиночек (23 % всех домохозяйств). Этой группе лиц нужны квартиры поменьше, недорогие бытовые приборы меньшей мощности, более скромная мебель и домашние принадлежности, пищевые продукты в мелкой расфасовке. Кроме того, одиночки – это рынок для сбыта различных услуг, способствующих общению, таких, как бары, туристические поездки и круизы для одиноких.

МИГРАЦИЯ НАСЕЛЕНИЯ. Американцы – народ легкий на подъем. Ежегодно каждый пятый – а в масштабах страны это 42 млн. человек – меняет место своего жительства. Многие переезжают из северо-восточных штатов в штаты Солнечного пояса. Переселение в штаты Солнечного пояса сокращает спрос на теплую одежду и оборудование для обогрева жилищ и одновременно расширяет спрос на аппараты для кондиционирования воздуха.

Многие из переселенцев переехали из сельских районов в города, где стремительнее ритм жизни, больше всевозможных поездок, выше доходы, более широкий выбор товаров и услуг. На долю крупнейших городов, таких, как Нью-Йорк, Чикаго и Сан-Франциско, приходится основная масса продаж дорогих мехов, духов, чемоданов и произведений искусства. В этих городах существуют опера, балет и другие виды высокой культуры. Однако в последнее время вновь наметился некоторый отток населения в небольшие городки и сельскую местность.

Не все обосновываются в городах. Города оказались в окружении пригородов, а те в свою очередь в окружении дачных поселков. Бюро переписи США разработало специальную классификацию расползающихся городских агломераций, которые получили название «стандартных метрополитенских ареалов» (СМА). Около 75 % населения страны проживают в 323 СМА, которые как раз и представляют собой главные объекты приложения рыночных усилий фирм. В табл. 4.1 приводится перечень 20 крупнейших СМА.

Около 60 % всего населения страны, или 39 % населения метрополитенских ареалов, проживает в пригородах. Для пригородов характерны более свободный образ жизни, прове-

дение времени на свежем воздухе, более тесные взаимоотношения с соседями, более высокий уровень доходов жителей, преобладание молодых семей. Жители пригородов покупают многоместные полугрузовые автомобили, оборудование для домашних мастерских, садовую мебель, садово-огородный инвентарь, оборудование для приготовления пищи на улице. Розничные торговцы уже открывают в пригородах отделения универмагов и торговые центры.

ПОВЫШЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УРОВНЯ И РОСТ ЧИСЛА СЛУЖАЩИХ. В 1985 г. почти 44 млн американцев (или 19 % населения) либо посещали, либо уже закончили колледж. Рост числа образованных людей повышает спрос на высококачественные товары, книги, журналы и туристические поездки. Потребители с высшим образованием смотрят меньше телевизионных программ, чем остальное население.

Таблица 4.1. Рынки 20 крупнейших СМА Соединенных Штатов Америки

Место по величине	Стандартный метрополитенский ареал	Численность населения, млн человек
1	Нью-Йорк, штат Нью-Йорк	9,12
2	Лос-Анджелес – Лонг-Бич, штат Калифорния	7,478
3	Чикаго, штат Иллинойс	7,104
4	Филадельфия, штат Пенсильвания	4,717
5	Детройт, штат Мичиган	4,353
6	Сан-Франциско – Окленд, штат Калифорния	3,251
7	Вашингтон, округ Колумбия	3,061
8	Даллас – Форт-Уорт, штат Техас	2,975
9	Хьюстон, штат Техас	2,905
10	Бостон, штат Массачусетс	2,763
11	Нассау – Саффолк, штат Нью-Йорк	2,606
12	Сент-Луис, штат Миссури	2,356
13	Питтсбург, штат Пенсильвания	2,264
14	Балтимор, штат Мэриленд	2,174
15	Миннеаполис – Сент-Пол, штат Миннесота	2,114
16	Атланта, штат Джорджия	2,03
17	Ньюарк, штат Нью-Джерси	1,966
18	Анахейм – Сайта-Ана – Гарденгроув, штат Калифорния	1,933
19	Кливленд, штат Огайо	1,899
20	Сан-Диего, штат Калифорния	1,862

В 1982 г. в стране работали 112 млн человек. С 1961 по 1980 г. численность служащих возросла с 43 до 51 % всей рабочей силы, численность рабочих уменьшилась с 36 до 33 %, число занятых в сфере обслуживания осталось стабильным – на уровне 13 %, а численность сельскохозяйственных рабочих упала с 8 до 3 %. По данным Бюро трудовой статистики США, в течение 80-х годов наибольший рост числа занятых наблюдался в следующих областях профессиональной деятельности: инженерное дело, наука, медицина, компьютерная техника, общественные науки, торговля, делопроизводство, строительство, холодильная техника, здравоохранение, оказание личных услуг, охрана (описание еще одной тенденции занятости дается во врезке 4.2).

В рамках краткосрочного и среднесрочного периодов отмеченные демографические тенденции являются исключительно надежными факторами развития. Фирма может взять перечень основных демографических тенденций и точно определить, какое значение будет иметь для нее каждая из них. Результаты подобной работы применительно к трем отраслям деятельности представлены в табл. 4.2. Например, для авиакомпаний все перечисленные демографические тенденции должны положительно сказаться на уровне продаж и доходов.

Врезка 4.2. Ночные горизонты – новая возможность для деятелей рынка

Профессор Марри Мелбин выдвинул тезис о том, что новые горизонты открываются для Америки не в космическом пространстве, а во времени земных суток. Все большее число людей, особенно в городах, бодрствуют всю ночь. Мелбин подтверждает свой тезис статистическими данными. В 1977 г. примерно 13,5 млн человек – 18 % всей рабочей; силы – полностью или частично трудились в ночную смену. В 1929 г. ни одна бостонская радиостанция не работала ночью. В 1974 г. 57 % радиостанций города вели круглосуточное вещание. Доля американских домохозяйств, принимающих телевизионные передачи в интервале с часу ночи до семи утра, возросла с 4,4 % в 1973 г. до 5,8 % в 1977 г.

Бодрствующие по ночам создают новые рынки. Допоздна остаются открытыми предприятия общепита. Магазины товаров повседневного спроса работавшие раньше по 16 часов в сутки, сейчас во многих случаях перешли на круглосуточный режим работы, и 20 % их общего оборота приходится на время от полуночи до семи часов утра. За период с 1973 по 1977 г. число ночных деловых переговоров по телефонным сетям фирмы «Белл систем» выросло более чем на 50 %. В Балти-море успешно проводятся послеполуночные экскурсионные поездки по городу, получившие название «Турне для полуночников». Колледж «Тритон комьюнити» в Элк-Гроуве, штат Иллинойс, предлагает занятия в ночную смену, и главная трудность – поиски преподавателей, а не студентов. В скором времени, по мере увеличения числа бодрствующих по ночам, у нас, возможно, появятся круглосуточно работающие универмаги и модные магазинчики.

Экономическая среда

Помимо самих людей, для рынков важна еще и их покупательная способность. Общий уровень покупательной способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений и доступности кредита. На покупательной способности сказываются экономические спады, высокий уровень безработицы, растущая стоимость получения кредитов.

Ответной реакцией многих американцев на сегодняшнюю экономическую конъюнктуру стал более осторожный подход к совершению покупок. Чтобы сэкономить деньги, они стали покупать больше товаров «магазинных марок» и меньше товаров «общенациональных марок». Многие фирмы стали выпускать «экономичные» варианты своих товаров, а в рекламных обращениях делать упор на привлекательность цен. Некоторые потребители отложили покупки товаров длительного пользования, другие – наоборот, ускорили их из-за опасений, что в следующем году цены поднимутся на 10 %. Многие семьи почувствовали, что большой дом, две машины, путешествия за границу и получение высшего образования в частных учебных заве-

дениях им уже не по карману. В то же время, как видно из табл. 4.3, произошло перераспределение долей затрат по ряду товарных категорий, например затрат на продукты питания и одежду.

Таблица 4.2. Влияние перемен в составе населения на конъюнктуру в трех сферах деятельности[1]

Тенденция	Авиакомпания	Одежда	Бытовая электроника
Поколение времен "бэби=бума" входит в средний возраст	С годами у многих будет появляться все больше свободных денег для оплаты путешествий + + +	С годами будут больше тратить на одежду, переходя от покупки дешевой повседневной одежды к более высококачественной + + +	Растущие доходы обеспечат средства для приобретения стереосистем, телевизоров и другой аппаратуры более высокого качества + +
Растет число пожилых людей	У них есть время на путешествия, но инфляция может лишить их необходимых для этого средств +	Пожилые меньше тратятся на одежду	Спрос небольшой, часто вынуждены обходиться устаревшей аппаратурой
Растет число работающих женщин	Второй источник доходов позволяет большему числу женщин совершать поездки; растет число одиноких женщин, располагающих деньгами + + +	Деловым женщинам нужно больше одежды, и они располагают деньгами для ее покупки + + +	Способны покупать товаров больше и более высокого качества + +
Измельчение семейных ячеек	Располагают большей суммой доходов после уплаты налогов в расчете на каждого члена семьи; считают воздушный транспорт экономически выгоднее наземного	Тенденция к приобретению высококачественных товаров, обеспечивающих более высокие прибыли розничной торговле ++	Большая сумма доходов в расчете на человека; электронные развлечения вытесняют прочие виды семейных занятий ++

[1] *Примечание.* +++ – весьма положительное влияние, + + – положительное влияние, + – слабое положительное влияние.

Тенденция	Авиакомпания	Одежда	Бытовая электроника
Поколение времен “бэби=бума” входит в средний возраст	С годами у многих будет появляться все больше свободных денег для оплаты путешествий + + +	С годами будут больше тратить на одежду, переходя от покупки дешевой повседневной одежды к более высококачественной + + +	Растущие доходы обеспечат средства для приобретения стереосистем, телевизоров и другой аппаратуры более высокого качества + +
Растет число пожилых людей	У них есть время на путешествия, но инфляция может лишить их необходимых для этого средств +	Пожилые меньше тратятся на одежду	Спрос небольшой, часто вынуждены обходиться устаревшей аппаратурой
Растет число работающих женщин	Второй источник доходов позволяет большему числу женщин совершать поездки; растет число одиноких женщин, располагающих деньгами + + +	Деловым женщинам нужно больше одежды, и они располагают деньгами для ее покупки + + +	Способны покупать товаров больше и более высокого качества + +
Измельчение семейных ячеек	Располагают большей суммой доходов после уплаты налогов в расчете на каждого члена семьи; считают воздушный транспорт экономически выгоднее наземного	Тенденция к приобретению высококачественных товаров, обеспечивающих более высокие прибыли розничной торговле ++	Большая сумма доходов в расчете на человека; электронные развлечения вытесняют прочие виды семейных занятий ++

Деятели рынка должны обращать внимание и на характер распределения доходов. А распределение доходов в Соединенных Штатах до сих пор носит крайне неравномерный характер. Лидируют потребители, принадлежащие к высшему классу, на характере затрат которых никоим образом не сказались последние события в экономике и которые остаются основным рынком сбыта предметов роскоши (автомобили «Роллс-ройс» стоимостью от 100 тыс. долл. и выше) и дорогостоящих услуг (кругосветные морские путешествия стоимостью от 10 тыс. долл. и выше).

Затем идут потребители среднего класса, несколько ограничивающие себя в расходах, но все равно чувствующие себя вполне уютно и способные приобретать дорогую одежду, антикварные изделия, второй катер или второй дом. Рабочий класс практически не должен выходить за рамки приобретения самого необходимого из пищи, одежды и крова и должен всеми силами стараться что-то сэкономить. И наконец, представители низших слоев общества (люди, живущие на пособия по социальному обеспечению), а также многие пенсионеры вынуждены считать каждый цент при совершении даже самых необходимых покупок.

Таблица 4.3. Распределение расходов на потребление, %

Цель затрат	1960 г.	1970 г.	1980 г.
Продукты питания, напитки, табак	27,1	23,8	21,9
Жилье	14,8	15,2	16,3
Операции по уходу за жильем	14,2	14,2	13,7
Транспорт	13,1	12,5	14,5
Медицинское обслуживание	7,2	8,1	9,9
Одежда, аксессуары, драгоценности	8,9	9,0	7,4
Отдых и развлечения	5,5	6,6	6,4
Расходы на личные нужды	4,3	5,1	5,3
Расходы на личную гигиену	1,6	1,8	1,4
Прочие нужды	3,3	3,7	3,2

Маркетологи должны учитывать и географические различия в структуре распределения доходов. (Скажем, Хьюстон стремительно растет, в то время как Детройт хиреет.) Они должны сосредоточивать свои усилия на районах, открывающих самые перспективные возможности.

Природная среда

В 1960-х годах проявилось растущее беспокойство общественности по поводу того, не разрушает ли промышленная деятельность в развитых государствах окружающую природную среду. В своей книге «Безмолвная весна» Рейчел Карсон рассказала об ущербе, наносимом воде, почве и воздуху определенными отраслями промышленной деятельности. Возникли группы бдительности, такие, как «Сьерра-клаб» и «Друзья Земли», а озабоченные законодатели стали выдвигать различные меры по охране окружающей среды. Изменения в окружающей среде сказываются и на товарах, которые фирмы производят и предлагают рынку.

ДЕФИЦИТ НЕКОТОРЫХ ВИДОВ СЫРЬЯ. Вода и воздух могут показаться неисчерпаемыми видами природных ресурсов, но некоторые группы защитников окружающей среды видят в перспективе угрозу и для них. Эти группы выступают за запрещение продажи некоторых препаратов в аэрозольной упаковке, поскольку они могут нанести потенциальный вред слою озона в атмосфере. А с водой в ряде районов мира проблемы возникли уже сегодня.

Использование возобновляемых ресурсов, таких, как лес и продовольствие, требует внимания. Чтобы сберечь почву и обеспечить достаточное количество лесоматериалов для удовлетворения спроса в будущем, фирмы, занимающиеся лесоразработками, должны восстанавливать насаждения на вырубленных площадях. Снабжение продовольствием может стать крупной проблемой, поскольку размеры сельскохозяйственных угодий ограничены и все больше земель отводится под жилищное строительство и для коммерческого использования.

Серьезная проблема возникает в связи с истощением таких невозобновляемых ресурсов, как нефть, каменный уголь и другие полезные ископаемые.

Даже при наличии исходного сырья деятельность фирм, использующих дефицитные полезные ископаемые, может осложниться и потребовать гораздо больших расходов. А переложить эти издержки на плечи потребителя будет, вероятно, нелегко. Фирмы, занимающиеся научно-исследовательскими и изыскательскими работами, могут частично снять остроту проблемы, открыв новые ценные источники сырья и создав новые материалы.

ВЗДОРОЖАНИЕ ЭНЕРГИИ. Самая серьезная проблема обеспечения экономического развития в будущем возникла в связи с одним из невозобновляемых видов природных ресурсов – нефтью. Экономика ведущих промышленно развитых стран мира во многом зависит от

поставок нефти, и до тех пор, пока не будут найдены экономически выгодные заменители этого энергоносителя, нефть будет продолжать играть доминирующую роль в мировой политике и экономике. Высокая стоимость нефти (подскочившая с 2,23 долл. за баррель в 1970 г. до 34,00 долл. за баррель в 1982 г.) породила лихорадочные поиски альтернативных энергоносителей. Снова стал популярным каменный уголь, ведутся исследования по использованию солнечной, ядерной, ветровой и прочих видов энергии. Только в области использования солнечной энергии сотни фирм предлагают оборудование для обогрева жилых помещений и прочих целей.

РОСТ ЗАГРЯЗНЕНИЯ СРЕДЫ. Промышленная деятельность почти всегда наносит вред состоянию природной среды. Подумайте об удалении отходов химических и ядерных производств, об опасном уровне содержания ртути в водах морей и океанов, о содержании ДДТ и других химических загрязнителей в почве и продуктах питания, а также о засорении среды бутылками, изделиями из пластмасс и прочими упаковочными материалами, не поддающимися биохимическому разложению.

Озабоченность общественности открывает перед чутко реагирующими на обстановку фирмами хорошую маркетинговую возможность. Создается емкий рынок средств по борьбе с загрязнением, таких, как скрубберы и агрегаты, работающие по технологии рециркуляции исходных материалов. Начинаются поиски альтернативных способов производства и упаковки товаров без нанесения вреда окружающей среде.

РЕШИТЕЛЬНОЕ ВМЕШАТЕЛЬСТВО ГОСУДАРСТВА В ПРОЦЕСС РАЦИОНАЛЬНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И ВОСПРОИЗВОДСТВА ПРИРОДНЫХ РЕСУРСОВ. Руководство службой маркетинга должно держать в поле зрения все эти проблемы, чтобы иметь возможность получать необходимые для деятельности фирмы природные ресурсы, не нанося при этом вреда окружающей среде. В этом смысле предпринимательская деятельность наверняка окажется под сильным контролем как со стороны государственных органов, так и со стороны влиятельных групп общественности. Вместо того чтобы противиться всем формам регулирования, бизнес должен участвовать в поисках приемлемых решений стоящих перед страной проблем снабжения материальными ресурсами и энергией.

Научно-техническая среда

Наиболее драматичной силой, определяющей людские судьбы, оказалась техническая и прикладная наука. Научно-технический прогресс породил такие чудеса, как пенициллин, операции на открытом сердце, противозачаточные пилюли. Он же одарил мир и такими ужасами, как водородная бомба, нервно-паралитический газ, автомат. Породил он и такие противоречивые блага, как автомобиль, телевидение и белый хлеб. Отношение к научно-техническому прогрессу зависит от того, восхищается ли человек его чудесами или скорее поражается его грубыми промахами.

Любая новая техника появляется на месте старой. Транзисторы нанесли ущерб производству вакуумных ламп, фотокопировальные аппараты – производству копировальной бумаги, автомобили – железным дорогам, телевидение – кинопрокату. Вместо того чтобы превращаться в новые производства, старые отрасли либо боролись против новшеств, либо игнорировали их, теряя при этом масштабы своей деятельности.

Любое научно-техническое новшество чревато крупными долговременными последствиями, которые не всегда удается предвидеть. Так, например, создание противозачаточных средств привело к уменьшению размеров семей, росту числа работающих замужних женщин и увеличению их самостоятельных доходов. И как результат – увеличились затраты на путешествия и туризм, приобретение товаров длительного пользования и ряда других вещей.

Маркетолог должен внимательно следить за ведущими тенденциями в рамках научно-технического комплекса.

УСКОРЕНИЕ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ПРОГРЕССА. Многих из привычных сегодня товаров какие-нибудь сто лет назад еще не существовало вообще. Авраам Линкольн не знал, что такое автомобиль, самолет, патефон, радио, электрическое освещение. Вудро Вильсон не знал, что такое телевизор, аэрозоль, домашний морозильник, посудомойка-автомат, комнатный кондиционер, антибиотики, электронные вычислительные машины. Франклин Делано Рузвельт не знал, что такое фотокопировальный аппарат, синтетические моющие средства, магнитофон, противозачаточная пилюля, искусственный спутник Земли. А Джон Кеннеди не знал, что такое персональный компьютер, электронные часы с цифровой индикацией, видеомагнитофон, текстовой процессор.

Элвин Тоффлер в своей книге «Шок будущего» предвидит ускорение темпов создания, внедрения и широкого распространения научно-технических новинок. Разрабатывается больше новых идей; временной разрыв между появлением идеи и успешным воплощением ее в практику быстро сокращается. Значительно сокращается и время от внедрения идеи до достижения на ее основе максимально возможного уровня производства. Девяносто процентов всех когда-либо живших на Земле ученых – наши современники. Научно-техническая мысль питает сама себя.

ПОЯВЛЕНИЕ БЕЗГРАНИЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ. В наши дни ученые разрабатывают ошеломляющее количество новых технологий, которые способны коренным образом преобразить наши товары и производственные процессы. Наиболее захватывающие разработки ведутся в области биотехнологии, твердотельной электроники, робототехники и материаловедения. Сегодня ученые работают над созданием таких многообещающих товаров и услуг, как:

- практическое использование солнечной энергии,
- средства для лечения рака,
- химические средства борьбы с психическими заболеваниями,
- средства борьбы с болезнями легких и печени,
- оборудование для опреснения морской воды,
- космическая техника многоразового использования для коммерческих целей,
- домашние роботы, умеющие готовить пищу и убирать в квартире,
- вкусные питательные пищевые продукты, не вызывающие ожирения,
- «пилюли счастья»,
- электромобили,
- электронные приборы для обезболивания,
- совершенно безопасные и эффективные противозачаточные средства.

Наряду с этим ученые прикидывают возможности создания таких фантастических новшеств, как небольшие летающие автомобили, ракетные пояса индивидуального пользования, поселения в Космосе, человекоподобные существа. И в каждом случае основные трудности носят не только технический, но и коммерческий характер. Ведь надо создать товар и практичный и доступный по цене.

РОСТ АССИГНОВАНИЙ НА НИОКР. Соединенные Штаты держат первое место в мире по затратам на НИОКР. В 1981 г. расходы на эти цели превысили 68 млрд долл., и с тех пор, по расчетам специалистов, до конца 80-х годов они будут ежегодно увеличивались в среднем на 3 %.

Больше всех тратят на НИОКР следующие пять отраслей: авиационная и ракетно-космическая промышленность; электротехническая промышленность и промышленность средств связи; химическая промышленность; машиностроение; автомобильно-транспортная промышленность. Меньше всех тратят на НИОКР отрасли, производящие лесо– и пиломатериалы, мебель, текстиль, одежду, бумагу и изделия из нее. Отрасли верхнего эшелона ассигнуют на

эти цели 5– 10 % суммы продаж, а отрасли нижнего эшелона – менее 1 %. Средняя фирма тратит на НИОКР около 2 % суммы своего товарооборота.

ПОВЫШЕНИЕ ВНИМАНИЯ К ВНЕДРЕНИЮ НЕБОЛЬШИХ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЙ В УЖЕ СУЩЕСТВУЮЩИЕ ТОВАРЫ. Вместо того чтобы рисковать, предлагая крупные новшества, многие компании занимаются незначительными усовершенствованиями уже существующих товаров. Осторожно ведут себя в этом смысле даже такие фирмы, занимающиеся в основном проблемными исследованиями, как «Дюпон», «Белл лэбораториз» и «Пфайзер». Большинство довольствуется ассигнованиями на копирование товаров конкурентов и внедрение незначительных усовершенствований в их характеристики и оформление. Большая часть исследовательских работ носит скорее оборонительный, чем наступательный характер.

УЖЕСТОЧЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО КОНТРОЛЯ ЗА ДОБРОКАЧЕСТВЕННОСТЬЮ И БЕЗОПАСНОСТЬЮ ТОВАРОВ. Общественности нужно знать, что предлагаемые новинки безопасны. Государственные учреждения изучают товары и запрещают те из них, которые могут оказаться потенциально опасными. Федеральное управление по контролю за качеством пищевых продуктов, медикаментов и косметических средств выпустило детально разработанные инструкции о проверке вновь создаваемых медикаментов, что существенно увеличило затраты на проведение промышленных исследований и удлинило интервал между возникновением идеи и выпуском препарата на рынок почти вдвое (с пяти до девяти лет). Ужесточились требования к безопасности и безвредности товаров в таких отраслях, как пищевая и автомобильная промышленность, производство одежды и электробытовых приборов, строительство. Деятели рынка должны быть осведомлены обо всех этих требованиях.

Научно-технический прогресс сталкивается с оппозицией со стороны тех, кто видит в нем угрозу природе, угрозу вторжения в личную жизнь, угрозу всему естественному и даже самой человеческой природе. Различные группы выступают против строительства атомных электростанций, высотных зданий, аттракционов и развлечений в национальных парках.

Деятелям рынка необходимо разбираться в изменениях, происходящих в научно-технической среде, и в том, как новая техника и технология могут быть поставлены на службу удовлетворения человеческих нужд. Им нужно работать в тесном контакте со специалистами сферы НИОКР и стимулировать их на проведение исследований, в большей мере нацеленных на рынок. Они должны чутко реагировать на возможные негативные аспекты любой новой идеи, которые могут обернуться ущербом для пользователей и вызвать их недоверие и противодействие.

Политическая среда

На маркетинговых решениях сильно сказываются события, происходящие в политической среде. Эта среда слагается из правовых уложений, государственных учреждений и влиятельных групп общественности, которые оказывают влияние на различные организации и отдельных лиц и ограничивают свободу их действий в рамках общества.

ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО ПО РЕГУЛИРОВАНИЮ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. С течением времени растет число законодательных актов, регулирующих предпринимательскую деятельность. Появились они в силу самых разных причин. Первая причина – необходимость защитить фирмы друг от друга. Предприниматели в один голос превозносят конкуренцию, но, когда затрагивают их собственные интересы, пытаются нейтрализовать ее. Если им что-то угрожает, они тотчас показывают зубы.

До 1970 г. дочерняя компания корпорации «Борден», фирма «Реал-Лемон фудз», удерживала около 90 % рынка порошкового лимонного сока. Опасаясь преследования на основании антитрестовских законов, фирма не препятствовала проникновению на рынки Западного побережья

> и района Чикаго других компаний. Однако когда в 1972 **г**. один из ее чикагских конкурентов, корпорация «Голден краун цитрус», захватила чересчур большую, по мнению «Реал-Лемон фудз», долю рынка, фирма перешла в решительное наступление, и в 1974 **г**. Федеральная торговая комиссия возбудила иск, обвиняя «Реал-Лемон» в установлении хищнических цен и применении хищнической тактики сбыта с целью разорения конкурента.

Следовательно, законы принимают, чтобы дать определение понятию «недобросовестная конкуренция» и предотвратить ее проявления. За соблюдением этих законов следят Федеральная торговая комиссия и Антитрестовский отдел министерства юстиции.

Вторая причина государственного регулирования – необходимость защиты потребителей от недобросовестной деловой практики. Некоторые фирмы, оставшись без присмотра, могут начать выпускать плохие товары, лгать в рекламе, вводить в заблуждение посредством упаковки и уровня цен. С недобросовестной практикой по отношению к потребителям борются, используя соответствующие законы, различные государственные учреждения. Многие управляющие приходят в ярость при появлении любого нового закона, защищающего права потребителей, и тем не менее среди них есть и такие, которые заявляют, что «…появление консюмеризма было, пожалуй, лучшим из всего происшедшего… за последние 20 лет» (более подробно о консьюмеризме говорится в гл. 21).

Третья причина введения государственного регулирования – необходимость защиты высших интересов общества от разнузданности предпринимателей. Ведь предпринимательская деятельность не всегда обеспечивает нам лучшее качество жизни. По мере ухудшения состояния окружающей среды будут вводиться новые законы или ужесточаться положения старых. Руководителям бизнеса приходится внимательно следить за всем, что происходит в сфере законодательства, при планировании товаров и разработке маркетинговых программ.

Руководитель маркетинга должен хорошо знать федеральные законы, охраняющие добросовестность конкуренции, интересы потребителей и высшие интересы общества, а также законы штатов и местные законы, под действие которых подпадает его маркетинговая деятельность в том или ином районе. Перечень наиболее важных федеральных законов приводится в табл. 4.4.

ПОВЫШЕНИЕ ТРЕБОВАНИЙ СО СТОРОНЫ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ, СЛЕДЯЩИХ ЗА СОБЛЮДЕНИЕМ ЗАКОНОВ. Для контроля за соблюдением законов конгресс учредил ряд федеральных органов регулирования, среди которых – Федеральная торговая комиссия, Управление по контролю за качеством пищевых продуктов, медикаментов и косметических средств, Комиссия по межштатному транспорту и торговле, Федеральная комиссия связи, Федеральная энергетическая комиссия, Управление гражданской авиации, Комиссия по проблемам безопасности товаров широкого потребления, Управление по охране окружающей среды и Управление по делам потребителей. Деятельность всех этих учреждений может оказать решающее влияние на эффективность маркетинговых мероприятий фирмы. Следя за исполнением законов, государственные учреждения обычно проявляют благоразумие. Но время от времени их действия оказываются не в меру рьяными и непредсказуемыми. В этих учреждениях работают в основном юристы и экономисты, нередко слабо понимающие практику функционирования бизнеса и маркетинга. Чтобы лучше разбираться в сложных проблемах, в последние годы Федеральная торговая комиссия ввела в свой штат экспертов по маркетингу. В годы администрации президента Рейгана суровость принудительных мер со стороны этих учреждений смягчается, заметна сильная тенденция к отказу от регулирования.

РОСТ ЧИСЛА ГРУПП ПО ЗАЩИТЕ ИНТЕРЕСОВ ОБЩЕСТВЕННОСТИ. В последние годы численность и влияние групп по защите интересов общественности существенно выросли. Наибольших успехов добилась Гражданская группа общественных действий Ральфа Нэйдера, ревностно защищающая интересы потребителей. Нэйдер превратил консьюмеризм в

мощную общественную силу, начав с успешного наступления против небезопасных автомобилей (результатом чего явилось принятие в 1966 г. Закона о национальной политике в области безопасности дорожного движения и автомобильного транспорта), а затем занимаясь расследованиями деятельности мясоперерабатывающей промышленности, потребительского кредита, организации ремонта автомобилей, страхования и безопасности рентгеновского оборудования. Сотни прочих групп по защите интересов потребителей, как самодеятельных, так и под эгидой государственных органов, действуют и в общенациональном масштабе, и на уровне штатов, и на местном уровне.

Таблица 4.4. Основные законы США, регулирующие деятельность в сфере маркетинга

Закон	Основные положения закона
Антитрестовский закон Шермана (1890 г.)	Запрещение “монополий или попыток монополизации”, а также “договоров, разного рода объединений и сговоров, направленных на ограничение торговли” между штатами или внешней торговли
Закон о доброкачественности пищевых продуктов и медицинских препаратов (1906 г.)	Запрещение производства, продажи или транспортировки фальсифицированных или неправильно маркированных продуктов или лекарств в рамках межштатной торговли. В 1938 г. заменен Федеральным законом о пищевых продуктах, медикаментах и косметических средствах. В 1958 г. в него включена Поправка о добавках к пищевым продуктам, а в 1962 г. – Поправка Кефаувера–Харриса, предусматривающая проведение предварительных испытаний безопасности и эффективности медицинских препаратов и обязательное указание родовых названий медикаментов на ярлыках и этикетках
Закон о контроле качества мясных продуктов (1906 г.)	Усиление контроля за соблюдением санитарных норм в мясоперерабатывающей промышленности и установление системы контроля качества мясных продуктов всех компаний, участвующих в торговле между штатами
Закон об учреждении Федеральной торговой комиссии (1914 г.)	Учреждение комиссии – специализированного органа с широкими полномочиями по расследованию и пресечению действий, подпадающих под юрисдикцию статьи 5, которая провозглашает, что “недобросовестные методы конкуренции в торговле являются незаконными”
Закон Клейтона (1914г.)	Дополнение к Закону Шермана, запрещающее отдельные виды практической деятельности (определенные разновидности ценовой дискриминации, включение в соглашения пунктов, ограничивающих действия партнера, использование ограничительной практики сбыта, владение акциями других корпораций и установление совместных директоратов) “в тех случаях, когда результатом такой деятельности может явиться существенное ослабление конкуренции или тенденция к установлению монополии в какой-либо сфере торговли”. Предусматривает возможность привлечения к ответственности в индивидуальном порядке должностных лиц корпораций-нарушителей, однако не распространяется на деятельность трудовых и сельскохозяйственных организаций

Закон	Основные положения закона
Закон Робинсона–Патмана (1936 г.)	Поправки к Закону Шермана: добавлены слова “на подрыв, устранение или недопущение конкуренции”. Установил противозаконность ценовой дискриминации (за исключением отдельных ситуаций), наделил Федеральную торговую комиссию правом ограничения скидок за количество, запрещения скидок за брокерство, за исключением скидок независимым брокерам, а также запрещения скидок на проведение мероприятий по стимулированию сбыта или предоставления для этих целей услуг или оборудования, за исключением случаев, когда они предоставляются всем продавцам “на пропорционально равных условиях”
Закон Миллера–Тайдингса (1937 г.)	Поправка к Закону Шермана об освобождении от преследования в рамках антитрестовского законодательства межштатной торговли на условиях взаимной выгоды (установление и поддержание цен). (Закон Макгвайра от 1952 г. восстановил законность оговорки о стороне, не подписавшей договор)
Закон Уилера–Ли (1938 г.)	Запрещение недобросовестных и обманных действий и приемов независимо от того, наносится ли при этом ущерб конкуренции; учреждение юрисдикции Федеральной торговой комиссии над рекламой пищевых продуктов и медикаментов
Закон о запрещении слияния компаний (1950 г.)	Поправка к статье 7 Закона Клейтона, расширяющая права по предотвращению приобретения корпораций, если подобные приобретения могут оказать значительное неблагоприятное влияние на конкуренцию
Закон об обнародовании информации об автомобилях (1958 г.)	Запрещение автоторговцам вздувать отпускные заводские цены на новые автомобили
Закон о национальной политике в области безопасности дорожного движения и автомобильного транспорта (1966 г.)	Введение обязательных стандартов безопасности на автомобили и шины
Закон об отражении истины на упаковке и в маркировке товаров (1966 г.)	Введение правил на упаковку и маркировку товаров широкого потребления. Обязал производителей указывать точное содержание упаковки, имя изготовителя этого содержимого и точное количество содержимого. Разрешил введение добровольных стандартов на единообразную упаковку в рамках отраслей деятельности
Закон об обеспечении безопасности детей (1966 г.)	Запрещение продажи потенциально опасных игрушек и прочих изделий. Поправки 1969 г. Распространили его действие на изделия, представляющие потенциальную опасность электрического, механического или термического воздействия
Федеральный закон о маркировке и рекламе сигарет (1967 г.)	Требование об обязательном присутствии на упаковке сигарет следующей фразы: “Предостережение: Управление медицинской службы установило, что курение сигарет опасно для здоровья”
Закон об отражении истины в предложениях о предоставлении займов (1968 г.)	Обязание кредиторов указывать истинную стоимость кредитных сделок, объявление незаконным использования насилия или угрозы насилия при востребовании платежей по ранее выданной ссуде, ограничение возможностей наложения ареста на деньги должника, находящиеся у третьего лица. Учредил Национальную комиссию по проблемам финансирования потребителей

Закон	Основные положения закона
Закон о национальной политике в области окружающей среды (1969 г.)	Установление норм национальной политики в области охраны окружающей среды и учреждение Совета по проблемам качества среды, преобразованного в 1970 г. в Управление по охране окружающей среды
Закон о беспристрастной кредитной отчетности (1970 г.)	Гарантирование, что в отчетах об операциях с потребительским кредитом содержатся только точные, относящиеся к делу и свежие данные и что данные эти остаются конфиденциальными и предоставляются для ознакомления только в надлежащих случаях надлежащей стороне
Закон о безопасности потребительских товаров (1972 г.)	Учреждение Комиссии по проблемам безопасности потребительских товаров и наделение ее правом введения стандартов безопасности на товары широкого потребления и санкций за несоблюдение этих стандартов.
Закон об установлении цен на потребительские товары (1975 г.)	Запрещение использования соглашений о поддержании цен между производителями и промежуточными продавцами в рамках межштатной торговли
Закон Магнусона–Мосса о совершенствовании гарантий и работы Федеральной торговой комиссии (1975 г.)	Наделение Федеральной торговой комиссии правом вводить правила, касающиеся гарантий для потребителей, и порядок использования потребителями мер по возмещению ущерба, таких, как возбуждение "групповых исков", с одновременным расширением распорядительных прав комиссии в области пресечения недобросовестных или обманных действий и методов
Закон о равных возможностях получения кредитов (1975 г.)	Запрещение дискриминации в области кредитных сделок по признакам пола, семейного положения, расы, национального происхождения, религиозных верований, возраста или факта получения общественной помощи
Закон о добросовестной практике взимания долгов (1978 г.)	Объявление незаконными докучливого преследования или жестокого обращения с людьми, распространения лживых заявлений или использования недобросовестных методов при сборе долгов

Культурная среда

Люди растут в конкретном обществе, которое формирует их основные взгляды, ценности и нормы поведения. Почти не осознавая того, они воспринимают мировоззрение, определяющее их отношение к самим себе и взаимоотношения друг с другом. На принятии маркетинговых решений могут сказаться следующие особенности культурного уклада.

СТОЙКАЯ ПРИВЕРЖЕННОСТЬ ОСНОВНЫМ ТРАДИЦИОННЫМ КУЛЬТУРНЫМ ЦЕННОСТЯМ. В рамках конкретного общества люди придерживаются множества взглядов и ценностей. Для основных взглядов и ценностей характерна высокая степень устойчивости. Например, большинство американцев верят в необходимость работать, вступать в брак, совершать благотворительные пожертвования, быть честным. Эти верования формируют более специфические отношения и более специфическое поведение и влияют на их конкретные проявления в повседневной жизни. Основные традиционные взгляды и ценности передаются от родителей к детям и подкрепляются деятельностью основных институтов общества – законами, церковью, системой предпринимательства и государственной властью. Второстепенные верования и ценности подвержены изменчивости в большей степени. Вера в институт брака первична, а вот уверенность в необходимости раннего вступления в брак вторична. Сторонники теории планирования семьи могут добиться большего успеха, проповедуя идею более позднего

вступления в брак, чем идею отказа от брака вообще. У занимающихся маркетингом есть некоторые шансы добиться изменения вторичных ценностей, но почти никаких шансов добиться изменения первичных.

СУБКУЛЬТУРЫ В РАМКАХ ЕДИНОЙ КУЛЬТУРЫ. В любом обществе существуют субкультуры, т. е. группы людей с общими системами ценностей, возникших в результате общности их жизненного опыта или обстоятельств. Последователи англиканской церкви, подростки, «Ангелы ада» – все они являются представителями разных субкультур, приверженцы которых имеют общие верования и предпочтения, отличаются сходным поведением. Маркетолог может выбрать ту или иную субкультуру в качестве целевого рынка, основываясь на нуждах и характеристиках покупательского поведения ее сторонников.

ВРЕМЕННЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ ВТОРИЧНЫХ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ. Несмотря на значительную стабильность первичных ценностей, в культурной среде все же происходят изменения. Подумайте, какое воздействие оказали, скажем, хиппи, «Битлс», Элвис Пресли и прочие герои культурной сферы на прически, манеру одеваться и отношения молодежи к вопросам пола. Маркетологи кровно заинтересованы в предугадывании культурных сдвигов для своевременного выявления новых маркетинговых возможностей. Например, уже в течение многих лет растет процент людей, высоко ценящих физическую подтянутость и здоровье, особенно в возрастной группе до 30 лет, среди молодых преуспевающих женщин и жителей западных штатов. Производители наверняка захотят извлечь выгоду из этой тенденции, предлагая соответствующие товары и распространяя соответствующую информацию.

Основные культурные ценности общества находят выражение в отношениях людей к самим себе, к другим, к бытующим в обществе институтам, обществу в целом, природе и мирозданию.

Отношение людей к самим себе. Люди отличаются друг от друга степенью сосредоточенности на удовлетворении личных желаний в противовес заботам об интересах других. Сегодня многие сосредоточились на удовлетворении собственных стремлений. Некоторые ищут удовольствий, развлечений, перемен, бегства от действительности. Другие жаждут самоусовершенствования и вступают в группы здоровья или религиозные общины.

Маркетинговых последствий теории «общество – это я» множество. Люди пользуются обычными и марочными товарами и услугами в качестве средств самовыражения. Они покупают автомобили «своей мечты», отправляются в отпуск «своей мечты». Они проводят больше времени на открытом воздухе, за деятельностью, способствующей укреплению здоровья (бег трусцой, теннис), занимаясь самоанализом, искусством, ремеслами. У индустрии досуга (путешествия в жилых автофургонах, водные прогулки, занятия искусством, ремеслами, спортом) хорошие перспективы роста в обществе, члены которого ищут самоудовлетворения.

Взаимоотношения людей. По степени общительности люди бывают разные – от затворников, избегающих всякого общения, до ярых коллективистов, чувствующих себя счастливыми и жизнерадостными только в окружении других. Результаты одного из недавних опросов, проведенных агентством «Дойль Дейн Бернбах», выявили повсеместную озабоченность взрослых людей проблемами социальной изоляции и сильное стремление к установлению межличностных контактов. А это предполагает светлое будущее для товаров и услуг «общественного характера», таких, как клубы здоровья, организации отдыха, игры. Одновременно это предполагает и рост рынка «общественных суррогатов», т. е. вещей, позволяющих одинокому человеку не чувствовать себя таковым, таких, как видеоигры и компьютеры.

Отношение людей к общественным институтам. Люди отличаются друг от друга своим отношением к корпорациям, государственным органам, университетам и прочим институтам. Большинство приемлет эти институты, хотя некоторые относятся к ряду из них весьма критически. В целом люди готовы потрудиться на благо основных институтов и ждут, что те в свою очередь выполнят свои общественные обязанности. И тем не менее отмечается спад

приверженности общественным институтам. Им отдают меньше усилий, меньше верят в них. Расшатываются устои трудовой этики.

Отсюда следует несколько выводов для системы маркетинга. Фирмам нужно изыскивать новые пути завоевания доверия потребителей. Им нужно пересматривать свои рекламные коммуникации, удостоверяясь в честности своих обращений. Им нужно пересматривать разные аспекты своей деятельности, убеждаясь, что они предстают перед общественностью как «добропорядочные организации, преисполненные гражданской ответственности».

Отношение людей к обществу. По отношению к обществу, в котором они живут, люди занимают разные позиции от патриотов, выступающих в его защиту, до реформаторов, желающих изменить его, и недовольных, желающих его покинуть. Отмечается тенденция ослабления патриотизма и усиления критики курса страны. Отношение людей к своему обществу сказывается и на структуре потребления, и на объеме сбережений, и на взглядах на рынок.

Отношение людей к природе. Различаются люди по своему отношению к миру природы. Некоторые чувствуют себя во власти природы, другие – в гармонии с ней, третьи стремятся подчинить ее себе. Отмечается долговременная тенденция подчинения природы человеком с помощью науки и техники и его вера в изобилие природных ресурсов. Однако в последнее время люди стали осознавать хрупкость природы и ограниченность ее ресурсов, стали осознавать, что человеческая деятельность может погубить природу или нанести ей вред.

Любовь к природе ведет к росту популярности путешествий в жилых фургонах, пешего туризма, водных прогулок и рыбной ловли. Бизнес ответил на это выпуском туристского снаряжения, палаток и прочих принадлежностей для любителей отдыха на природе. Организаторы поездок предлагают все больше маршрутов по местам, которых еще не коснулась человеческая деятельность. Производители продуктов питания столкнулись с расширением рынков «натуральных» продуктов, таких как натуральные изделия из хлебных злаков, натуральное мороженое, продукты для лечебного питания. Реклама пищевых продуктов дается на естественном для них природном фоне.

Отношение людей к мирозданию. Люди отличаются друг от друга своими верованиями относительно происхождения мироздания и своего места в нем. Большинство американцев монотеисты, хотя крепость их религиозных убеждений и приверженность религии с течением лет постоянно ослабевают. Падает посещаемость церквей, за исключением церквей отдельных евангелических течений, стремящихся вернуть людей в лоно организованной религии. Определенная доля религиозных устремлений не исчезла, а нашла выход в растущем интересе к религиям Востока, мистицизму, оккультизму.

По мере утраты религиозности люди стремятся сполна насладиться своей земной жизнью. Они ищут товары и услуги, которые несут с собой развлечения и удовольствия. А тем временем религиозные институты начинают обращаться к деятелям маркетинга за помощью в переработке привлекательных постулатов религии таким образом, чтобы они могли составить конкуренцию светским соблазнам современного общества.

Долговременные тенденции развития в области культурных ценностей в сжатом виде представлены в табл. 4.5.

Таблица 4.5. Долговременные тенденции развития в области культурных ценностей

Забота о других	________	Самоудовлетворение
Отсрочка удовлетворения желаний	________	Немедленное удовлетворение желаний
Напряженный труд	________	Легкая жизнь
Формальные отношения	________	Неформальные отношения
Религиозная ориентация	________	Светская ориентация

Резюме

Маркетинговая среда состоит из сфер, в которых фирма должна искать для себя новые возможности и следить за возникновением потенциальных угроз. Она включает в себя все силы, сказывающиеся на способности фирмы устанавливать и поддерживать контакты с целевым рынком. Маркетинговая среда фирмы слагается из микро– и макросреды.

Первой силой, действующей в микросреде, является сама; фирма – ее подразделения и эшелоны управления, оказывающие влияние на принятие решений руководством службы маркетинга. Вторая сила – фирмы и отдельные лица, производящие необходимые компании товары и услуги, и в первую очередь ее поставщики. Третья сила – маркетинговые посредники (торговые посредники, фирмы – специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения). Четвертая сила – пять типов клиентурных рынков: потребительский рынок, рынок производителей, рынок посредников, рынок государственных учреждений, международный рынок. Пятая сила – разнообразные конкуренты, с которыми сталкивается фирма: желания-конкуренты, товарно-родовые конкуренты, товарно-видовые конкуренты, марки-конкуренты. Шестая сила – любые контактные аудитории, проявляющие реальный или потенциальный интерес к организации или оказывающие влияние на ее способность достигать поставленных целей: финансовые круги, контактные аудитории средств массовой информации, контактные аудитории государственных учреждений, общественные организации, местные контактные аудитории, общество в целом, внутренние контактные аудитории.

Макросреда включает в себя основные силы, приходящие в столкновение с интересами фирмы: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические факторы и факторы культурного окружения.

Для демографической среды характерны: мировой демографический взрыв, снижение рождаемости в США, старение населения, США, перемены в американской семье, миграция населения, повышение образовательного уровня и рост числа служащих. Для экономической среды – в связи с такими явлениями, как спад деловой активности, высокий уровень безработицы и высокие ставки учетного процента, – характерен более осторожный подход американцев к совершению покупок. Для природной среды характерны: дефицит некоторых видов сырья, вздорожание энергии, рост загрязнения окружающей среды и усиление вмешательства государства в процесс рационального использования и воспроизводства природных ресурсов. Для научно – технической среды характерны: ускорение научно-технического прогресса, появление безграничных возможностей, рост ассигнований на НИОКР, повышение внимания к внедрению небольших усовершенствований в уже существующие товары и ужесточение государственного контроля за доброкачественностью и безопасностью товаров. Для политической среды характерны: законодательное регулирование предпринимательской деятельности, повышение требований со стороны государственных учреждений, следящих за соблюдением законов, и рост числа общественных организаций. Для культурной среды характерны: долговременные тенденции к обеспечению самоудовлетворения, немедленному удовлетворению желаний, легкой жизни, неформальным отношениям и светской ориентации.

Вопросы для обсуждения

1. Вы – вице-президент фирмы «Уолт Дисней продакшнс» по маркетингу. С учетом изменений, происходящих в демографической, экономической, научно-технической и культурной средах, какие планы вы предполагаете разработать, чтобы обеспечить успех деятельности фирмы на предстоящее десятилетие?

2. Крупный продавец алкогольных напитков намеревается выпустить на рынок безалкогольный напиток «для взрослых», который был бы общественно приемлемой заменой алкоголя. Какие факторы культурного уклада могут сказаться на принятии решения о выходе на рынок и структуре комплекса маркетинга?

3. Проведенные в 1975–1979 гг. исследования образа жизни выявили положительную тенденцию в укреплении убеждения, что «приготовление пищи должно занимать как можно меньше времени». Каким образом скажется подобное отношение на сбыте замороженных овощей?

4. По каким оптовым и розничным каналам концерн «Проктер энд Гэмбл» мог бы организовать товародвижение новой марки своего стирального порошка?

5. На примере торговли автомобилями сравните между собой потребительский рынок, рынок товаров промышленного назначения и рынок посредников и расскажите о различиях между ними.

6. Расскажите о четырех типах конкурентов, в которых должен разбираться предприниматель, задумавший открыть новую пиццерию по соседству с вашим студенческим городком.

7. В чем разница между контактными аудиториями и потребителями? Поясните на конкретном примере.

8. Наступил 2000 год. Бензин стоит 4 долл. за галлон, рубленые бифштексы – 6 долл. за фунт, дом средних размеров – 200 тыс. долл., а темпы инфляции за предшествующие 20 лет 10 % в год. На основе этой экономической информации прикиньте возможные размеры или потенциал рынка предметов роскоши.

Основные понятия, встречающиеся в главе 4

Демография – наука, изучающая население с точки зрения таких характеристик, как численность и плотность.

Контактная аудитория – любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.

Макросреда – силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду, такие, как факторы демографического, экономического, природного, научно-технического, политического и культурного характера.

Маркетинговая среда фирмы – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Маркетинговые посредники – фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

Микросреда – силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т. е. сама фирма, ее поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории.

Поставщики – деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг.

Удобство времени – экспонирование и обеспечение наличия товара в то время, когда потребители хотят купить его.

Удобство места – размещение товара в местах, доступных для клиентов.

Удобство процедуры приобретения товара – обеспечение доступности товаров для потребителей, когда у них появляется желание воспользоваться этими товарами.

Глава 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей

Цели

Ознакомившись с данной главой, вы должны уметь:

1. *Рассказать о взаимосвязи между побудительными приемами маркетинга и ответной реакцией потребителей.*

2. *Назвать четыре основных фактора, влияющих на покупательское поведение потребителей.*

3. *Перечислить этапы процесса принятия потребителем решения о покупке.*

4. *Описать процесс восприятия потребителем товаров-новинок.*

«Корфам» фирмы «Дюпон» – дорогостоящая товарная неудача

Гигантская корпорация «Дюпон» со штаб-квартирой в Уилмингтоне, штат Делавэр, была уверена, что ее новая искусственная кожа «корфам» для мужской и женской обуви будет пользоваться успехом. «Дюпон» начал поиски заменителя еще в 30-х годах, сознавая, что в один прекрасный день натуральная кожа станет дефицитной. В 1955 **г**. ученые фирмы успешно синтезировали материал, получивший название «корфам» и обладавший необходимыми свойствами кожевенного сырья: проницаемостью, прочностью, эластичностью и долговечностью. В 1958 **г**. для производства этого материала с целью оценки его потребителями был построен специальный опытный завод. Новинка встретила восторженный прием со стороны потребителей, и в 1959 **г**. «Дюпон» построил более мощный завод, который начал выпуск «корфама» в 1961 **г**. Всего корпорация вложила в проект 25 млн долл.

Было отобрано 17 ведущих предприятий женской обуви и 15 ведущих предприятий мужской обуви, которые дали согласие покупать **у** «Дюпона» новый материал и использовать его при изготовлении обуви элегантных фасонов. Сознавая, что «корфам» обладает определенными преимуществами перед натуральной кожей, такими как более высокая долговечность и простота ухода, «Дюпон» установил на новинку высокую цену. Материал должен был использоваться при изготовлении дорогой обуви, чтобы потребители обрели уверенность в его высоком качестве. На рынок недорогой обуви «Дюпон» намеревался выйти с «корфамом» позднее.

Изделия из «корфама» были впервые представлены на Национальной обувной ярмарке 1963 г., и многие розничные торговцы обувью выдали на них заказы. «Дюпон» сформировал специальную бригаду помощи торговле. Члены бригады должны были посещать крупные обувные магазины и учить продавцов торговать обувью из «корфама». Одновременно фирма создала материалы для рекламы в местах продажи, оформление витрин и провела общенациональную рекламу «корфама», что обошлось на начальном этапе в 2 млн долл.

«Дюпон» был очень доволен полученными результатами. В 1964 **г**. потребители приобрели 1 млн. пар обуви из «корфама», в 1965 **г**. – 5 млн, а в 1966 **г**. – 15 млн пар. Но в 1967 **г**. сбыт обуви из «корфама» начал падать. Что произошло?

Уровень повторных покупок был тревожно низким. «Дюпон» недостаточно глубоко проанализировал потребительский рынок обуви и поведение лиц, приобретающих обувь, и своевременно не учел ряд нюансов.

1. Обувь из «корфама» рекламировали как изделия очень долговечные и не требующие особого ухода. Но для покупателей дорогой обуви оба эти фактора вовсе не являются первичными мотивами при выборе ботинок или туфель.

2. «Корфам» рекламировали как материал, который – подобно натуральной коже – «дышит». Но многие из купивших обувь из «корфама» сочли ее необычно теплой.

3. «Корфам» рекламировали как материал, который не растягивается, а значит, обувь из него будет всегда сидеть на ноге так же, как она сидела при первой примерке. Однако многие потребители все-таки покупали слегка жмущую обувь в надежде, что она разносится.

4. Потребители выбирали прежде всего фасон, а не материал. У них так никогда и не пробудился интерес **к** «корфаму», достаточно острый для того чтобы обратиться **к** продавцу с просьбой показать туфли, сшитые из этого материала.

5. «Корфам», возможно, добился бы гораздо большего успеха, если бы его использовали для изготовления дешевой домашней обуви. Покупатели высококачественной обуви все больше склонялись **к** приобретению модных кожаных туфель и ботинок, импортированных из Италии и ряда других стран.

В 1971 **г**. «Дюпон» признал ситуацию безнадежной и принял решение прекратить производство обувного материала «корфам». Эта одна из самых дорогих в истории товарных неудач принесла «Дюпону» убытки в 100 млн долл.

История дюпоновского «корфама» наводит на мысль о существовании множества факторов, оказывающих влияние на принятие людьми решений относительно того, что именно покупать. Покупательское поведение никогда не бывает простым. И тем не менее разобраться в нем – исключительно важная задача для руководства службой маркетинга в рамках концепции маркетинга.

В этой главе будет подробно рассмотрена динамика потребительского рынка.

Потребительский рынок – отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

В 1981 г. американский потребительский рынок включал в себя 230 млн человек, ежегодно потреблявших товаров и услуг на общую сумму около 1,8 трлн долл., т. е. на 7826 долл. в расчете на каждого мужчину, каждую женщину и каждого ребенка. Каждый год этот рынок увеличивает свою численность на несколько миллионов человек, а товарооборот – более чем на 100 млрд долл. Это один из самых прибыльных потребительских рынков мира.

Потребители резко отличаются друг от друга возрастом, уровнем доходов и образования, склонностью к переездам и вкусами. Маркетологи сочли целесообразным обособить различные группы потребителей и создавать товары и услуги, специально рассчитанные на удовлетворение нужд этих групп. Если сегмент рынка оказывается достаточно большим, некоторые фирмы могут разработать отдельные маркетинговые программы для обслуживания этого сегмента. Вот только два примера обособленных групп потребителей.

Темнокожие потребители. Двадцать восемь миллионов афроамериканцев с совокупным личным доходом свыше 100 млрд долл. – важная группа потребителей. По данным ряда исследователей, негры тратят пропорционально больше белых на одежду, уход за собой, хозяйственные принадлежности, спиртные напитки и табачные изделия и пропорционально меньше – на медицинское обслуживание, питание, транспорт, образование и коммунальные услуги. Негры в меньшей степени по сравнению с белыми занимаются «выискиванием» покупок и чаще являются постоянными покупателями ближайших к месту жительства магазинов и магазинов сниженных цен. Негры больше белых слушают радио, хотя менее склонны слушать станции в диапазоне УКВ. Некоторые фирмы разрабатывают для этих потребителей особые марке-

тинговые программы. Они дают рекламу в журналах «Эбони» и «Джет», привлекают к участию в рекламных роликах исполнителей-негров, создают четко отличные товары (например, черную косметику), упаковку, разрабатывают особую аргументацию. В то же время эти фирмы признают наличие в рамках негритянского рынка нескольких субсегментов, каждый из которых может потребовать разработки отдельного маркетингового подхода.

Совершеннолетние молодые потребители. В состав этого рынка входят 30 млн человек в возрасте от 18 до 24 лет. Рынок совершеннолетних молодых потребителей делится на три подгруппы: студенты колледжей, молодые одиночки, молодожены. Совершеннолетние молодые потребители тратят непропорционально много на книги, грампластинки, стереоаппаратуру, фотокамеры, модную одежду, сушилки для волос, средства личной гигиены и туалетные принадлежности. Для них характерны слабая степень приверженности к маркам и повышенный интерес к новым товарам. Совершеннолетние молодые люди представляют собой привлекательный рынок в силу нескольких причин: они восприимчивы к идее опробования новых товаров; в большей мере настроены тратить, нежели откладывать деньги; будут дольше выступать в роли покупателей.

Аналогичным образом можно исследовать и другие субрынки – пожилых людей, женщин, американцев испанского происхождения, – чтобы выяснить, будет ли иметь смысл (с точки зрения конкурентной борьбы) разработка целенаправленных маркетинговых программ для каждого из них.

Модель покупательского поведения

В прошлом продавцы учились понимать своих потребителей в процессе повседневного торгового общения с ними. Однако рост размеров фирм и рынков лишил многих из них непосредственных контактов со своими клиентами. Управляющим приходится все чаще прибегать к исследованию поведения потребителей. Они тратят больше, чем когда-либо раньше, на изучение потребителей, пытаясь выяснить, кто именно покупает, как именно покупает, когда именно покупает, где именно покупает и почему именно покупает.

Основной вопрос: как именно реагируют потребители на разные побудительные приемы маркетинга, которые фирма может применить? Фирма, по-настоящему разобравшаяся в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламные аргументы и т. п., будет иметь огромное преимущество перед конкурентами. Именно поэтому и фирмы и научные работники тратят так много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей. Отправной точкой всех этих усилий является простая модель, представленная на рис. 5.1. На нем показано, что побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в «черный ящик» сознания покупателя и вызывают определенные отклики.

На рис. 5.2 эта же модель представлена в более развернутом виде. В левом прямоугольнике – побудительные факторы двух типов. Побудительные факторы маркетинга включают в себя четыре элемента: товар, цену, методы распространения и продвижения. Прочие раздражители слагаются из основных сил и событий из окружения покупателя; экономической, научно-технической, политической и культурной среды. Пройдя через «черный ящик» сознания покупателя, все эти раздражители вызывают ряд поддающихся наблюдению покупательских реакций, представленных в правом прямоугольнике: выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки, выбор объема покупки.



Рис. 5.1. Простая модель покупательского поведения



Рис. 5.2. Развернутая модель покупательского поведения

Задача деятеля рынка – понять, что происходит в «черном ящике» сознания потребителя между поступлением раздражителей и проявлением откликов на них. Сам «черный ящик» состоит из двух частей. Первая – характеристики покупателя, оказывающие основное влияние на то, как человек воспринимает раздражители и реагирует на них. Вторая часть – процесс принятия покупательского решения, от которого зависит результат. В этой главе мы рассмотрим обе эти части, чтобы разобраться в покупательском поведении.

Характеристики покупателя

Потребители принимают свои решения не в вакууме. На совершаемые ими покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка (рис. 5.3). В большинстве своем это факторы, не поддающиеся контролю со стороны деятелей рынка. Но их обязательно следует принимать в расчет. Давайте разберемся, какое влияние оказывает каждый из них на поведение покупателя, на примере гипотетической покупательницы Бетти Смит.

> Бетти Смит – выпускница колледжа, замужем, заведует производством марочного товара в одной из ведущих фирм, изготовляющих фасованные товары широкого потребления. В данный момент она занята поисками нового занятия в свободное время, занятия, которое контрастировало бы с привычной рабочей атмосферой. Эта нужда натолкнула Бетти на мысль купить камеру, чтобы заняться фотографией. Как она будет искать камеру и как будет выбирать конкретную марку фотоаппарата, зависит от множества факторов.

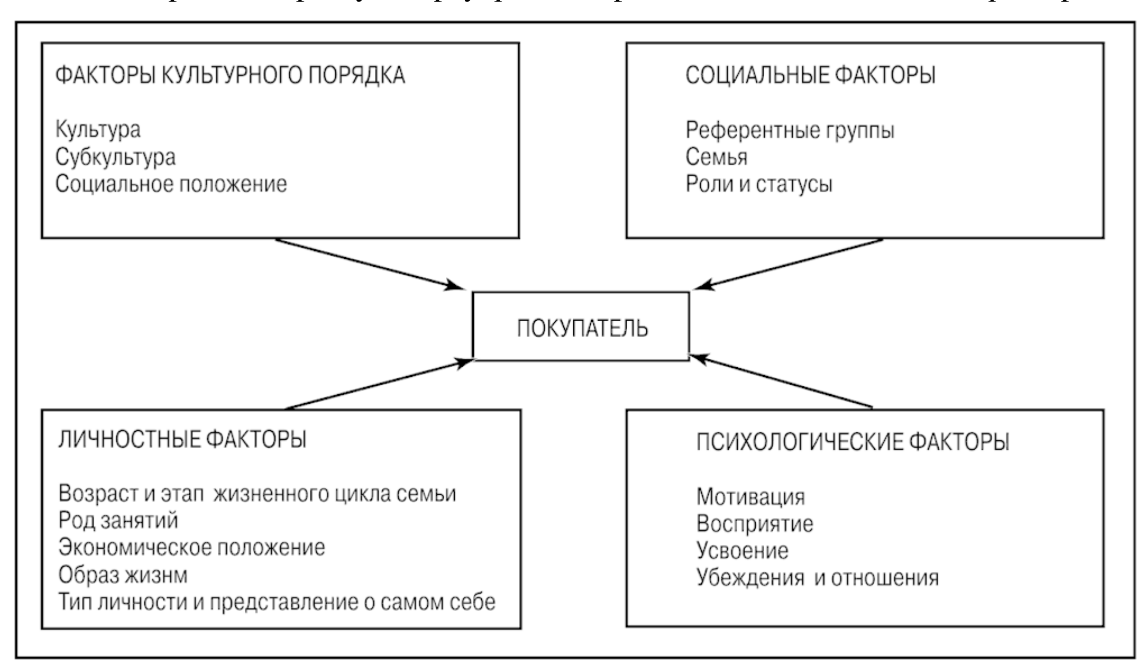


Рис. 5.3. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение

Факторы культурного уровня

Самое большое и глубокое влияние на поведение потребителя оказывают факторы культурного уровня. Рассмотрим, какую роль играют культура, субкультура и социальное положение покупателя.

КУЛЬТУРА. Культура – основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека. Человеческое поведение – вещь в основном благоприобретенная. Ребенок усваивает базовый набор ценностей, восприятий, предпочтений, манер и поступков, характерный для его семьи и основных институтов общества. Так, ребенок, растущий в Америке, знакомится или сталкивается со следующими ценностными представлениями: свершение и успех, активность, работоспособность и практичность, движение вперед, материальный комфорт, индивидуализм, свобода, внешний комфорт, филантропство, моложавость.

Интерес Бетти Смит к фотокамерам – это результат ее воспитания в современном обществе, с его достижениями в области фототехники и сопутствующими этому навыками потребителей и набором соответствующих ценностей. Бетти знает, что такое фотокамеры. Она знает, как разобраться в инструкции по их эксплуатации, а ее общественное окружение уже восприняло идею женщин-фотографов. В рамках иного культурного уклада, скажем в племени, затерявшемся в глуши центральной части Австралии, фотокамера может совсем ничего не значить, а быть просто «любопытной штукой».

СУБКУЛЬТУРА. Любая культура включает в себя более мелкие составляющие, или субкультуры, которые предоставляют своим членам возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными. В крупных сообществах встречаются группы лиц одной национальности, скажем ирландцев, поляков, итальянцев или пуэрториканцев, проявляющих четкие этнические вкусовые пристрастия и интересы. Отдельные субкультуры со своими специфическими предпочтениями и запретами представляют собой религиозные группы, такие, как группы католиков, мормонов, пресвитериан, иудеев. Четко выделяющимися культурными склонностями и отношениями характеризуются расовые группы, скажем негров и уроженцев Востока. Свои отличные от прочих субкультуры со своим специфическим образом жизни в каждом отдельном случае имеют и географические районы, такие, как штаты крайнего Юга, Калифорния, штаты Новой Англии. Во врезке 5.1 приводится несколько примеров влияния географического местоположения на характер выбора товаров.

На интересе Бетти Смит к разным товарам, безусловно, скажутся ее национальная и расовая принадлежность, вероисповедание и географическое окружение. Эти факторы будут влиять на ее выбор продуктов питания, одежды, отдыха и развлечений, целей карьеры. Субкультура, к которой она принадлежит, скажется и на ее интересе к фотокамерам. В разных субкультурах придается разное значение занятиям фотографией, и это тоже может оказать влияние на интерес Бетти.

СОЦИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ. Почти в каждом обществе существуют различные общественные классы, которые мы определяем следующим образом.

Общественные классы – сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

Социологи выделяют в Соединенных Штатах шесть общественных классов, представленных в табл. 5.1.

Общественным классам присуще несколько характеристик: лица, принадлежащие к одному и тому же классу, склонны вести себя почти одинаково; в зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают более высокое или более низкое положение в обществе; общественный класс определяется не на основе какой-то одной переменной, а на основе занятий, доходов, богатства, образования, ценностной ориентации и тому подобных характеристик принадлежащих к нему лиц; индивиды могут переходить в более высокий класс или опускаться в один из нижних классов.

Для общественных классов характерны явные предпочтения товаров и марок в одежде, хозяйственных принадлежностях, проведении досуга, автомобилях. Поэтому некоторые маркетологи фокусируют свои усилия на каком-то одном общественном классе. Целевой общественный класс предполагает определенный тип магазина, в котором должен продаваться товар, выбор определенных средств распространения информации для его рекламы и определенного типа рекламных обращений.

Врезка 5.1. Покупательские привычки зависят от места жительства

Если вы живете в Нью-Йорке, то вам наверняка гораздо больше нравится вермут, чем жителям Сент-Луиса. К такому выводу пришла фирма маркетинговых исследований «Медиамарк» по результатам обширного опроса по выявлению региональных различий в покупательских привычках жителей 10 крупных американских городов– Нью-Йорка, Лос-Анджелеса, Чикаго, Филадельфии, Сан-Франциско, Бостона, Детройта, Вашингтона, Кливленда и Сент-Луиса.

Целью исследования был сбор информации о региональных особенностях поведения потребителей для вещательных сетей, живущих за счет поступлений от рекламы. В этих 10 городах, выбранных объектами исследования, проживает одна треть населения страны, а крупные вещательные сети имеют в них собственные телецентры. Исследование фирмы «Медиамарк» выявило наличие региональных предпочтений потребителей даже в отношении товаров, расчетная интенсивность покупки которых единообразна в масштабах всей страны. Одним из неожиданных результатов исследования было установление региональных предпочтений в потреблении различных спиртных напитков, другим – установление факта, что жители разных городов предпочитают разные формы капиталовложений.

Удивительным открытием явилось и то обстоятельство, что в разных частях страны люди предпочитают разные лекарства, отпускаемые без рецептов. Если принять уровень потребления снотворных таблеток в общенациональном масштабе за 100, оказывается, что в Вашингтоне этот показатель равен 122, а в Кливленде – 64. Потребление слабительных средств в Сент-Луисе несколько выше среднего уровня и равно 112, а в Бостоне этот показатель едва достигает 60. В категории спиртных напитков жители Лос-Анджелеса предпочитают мексиканскую текилу, о чем говорит индекс 274, в то время как покупательские привычки жителей Нью-Йорка свидетельствуют о гораздо меньшей любви к этому напитку, индекс которого равен всего 49.

Еще одна сфера неожиданных региональных различий – частные инвестиции, причем особо специфический подход наблюдается у жителей Вашингтона. В то время как, по данным исследования, жители Лос-Анджелеса в подавляющем большинстве своем предпочитают вкладывать деньги в налоговые сертификаты Казначейства (индекс 338), жители Вашингтона не настроены на это (индекс 13). В то время как жители Детройта предпочитают вкладывать деньги в обычные акции (индекс 204), вашингтонцы к этому не расположены (индекс 50). Жители Вашингтона, кажется, гораздо чаще склонны вкладывать свои деньги в золото, драгоценные металлы или камни (индекс 280), чем жители Чикаго или Сент-Луиса, прибегающие к подобной форме инвестиций гораздо реже (индекс 40).

Исследование, проведенное фирмой «Медиамарк», свидетельствует о том, что на потребительском поведении нередко сказывается региональная специфика. Иногда причины географических различий ясны: не следует, скажем, ожидать, что жители Детройта, которые скорее всего так или иначе лично связаны с американской автомобильной промышленностью, будут

покупать большое количество японских автомашин «Датцун». Кстати, так оно и есть: индекс приобретения машин «Датцун» в Детройте, как и следовало ожидать, низок – всего 25. Ряд других региональных различий объяснить не так просто.

Общественный класс	Характеристики класса
Высший высший класс (менее 1% населения)	Элита общества, происходящая из именитых семей и живущая на наследуемое богатство. Жертвуют деньги на благотворительные цели, владеют более чем одним домом, посылают детей в частные школы, не привыкли выставлять свое богатство напоказ. Служат референтной группой для остальных классов. Рынок драгоценностей, антиквариата, домов, услуг по организации отдыха и путешествий
Низший высший класс (около 2%)	Лица свободных профессий или бизнесмены, получающие высокие доходы в силу своих исключительных способностей. Активны в общественных и гражданских делах, жаждут признания своего социального положения и демонстративно тратят. Стремятся перейти в высший высший класс. Рынок дорогих домов, яхт, плавательных бассейнов, автомобилей
Высший средний класс (12%)	Делающие карьеру лица свободных профессий, управляющие, бизнесмены. Проявляют заботу об образовании, духовной жизни, культуре и гражданских делах. Рынок хороших домов, мебели, одежды и бытовых приборов
Низший средний класс (30%)	Служащие, мелкие предприниматели, “рабочая аристократия” (водопроводчики, средний инженерно-технический состав заводов). Озабочены соблюдением норм и правил культуры, созданием себе ореола респектабельности. Рынок товаров типа “сделай сам”, хозяйственных принадлежностей, одежды строгого стиля
Высший низший класс (35%)	Мелкие служащие, квалифицированные и полуквалифицированные рабочие. Озабочены проблемами четкого разделения ролей полов, укреплением своего положения в обществе. Рынок спортивных товаров, пива, товаров для домашнего хозяйства
Низший низший класс (20%)	Неквалифицированные рабочие, лица, живущие на пособия. Рынок пищевых продуктов, телевизоров, подержанных автомобилей

Таблица 5.1. Характеристики шести основных общественных классов США

Бетти Смит, возможно, является выходцем из одного из высших классов. В таком случае в ее семье, вероятно, была дорогая фотокамера, а члены семьи баловались фотографией. Тот факт, что она подумывает «сделаться настоящим профессионалом», также соответствует взглядам лиц ее круга, принадлежащих, как и она, к одному из высших классов.

Факторы социального порядка

Поведение потребителя определяется также и факторами социального порядка, такими, как референтные группы, семья, социальные роли и статусы.

РЕФЕРЕНТНЫЕ ГРУППЫ. Особенно сильное влияние на поведение человека оказывают многочисленные референтные группы.

Референтные группы – группы, оказывающие прямое (т. е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека.

Группы, оказывающие на человека прямое влияние, называют членскими коллективами. Это группы, к которым индивид принадлежит и с которыми он взаимодействует. Некоторые из этих коллективов являются первичными, и взаимодействие с ними носит довольно постоянный характер. Это семья, друзья, соседи и коллеги по работе. Первичные коллективы обычно бывают неформальными. Кроме того, человек принадлежит к ряду вторичных коллективов, которые, как правило, более формальны и взаимодействие с которыми не носит постоянного характера. Это разного рода общественные организации типа религиозных объединений, профессиональные ассоциации и профсоюзы.

Влияние на индивида оказывают также группы, к которым он не принадлежит. Желательный коллектив – это группа, к которой человек хочет или стремится принадлежать. Например, юный футболист может надеяться в один прекрасный день играть за команду высшей лиги и отождествляет себя с этим коллективом, хотя непосредственный контакт отсутствует. Нежелательный коллектив – группа, ценностные представления и поведение которой индивид не приемлет. Тот же самый подросток, возможно, стремится избежать какой бы то ни было связи с группой приверженцев одного из индийских культов.

Маркетологи стремятся выявить все референтные группы конкретного рынка, на котором они продают свои товары. Референтные группы оказывают на людей влияние по крайней мере тремя путями. Во-первых, индивид сталкивается с новыми для него проявлениями поведения и образами жизни. Во-вторых, группа воздействует на отношения индивида и его представление о самом себе, поскольку он, как правило, стремится «вписаться» в коллектив. И в-третьих, группа подталкивает индивида к конформности, что может повлиять на выбор им конкретных товаров и марок (Врезка 5.2).

Влияние группы обычно сказывается сильнее, когда товар является реальностью для тех, кого покупатель уважает. На решение Бетти Смит купить камеру и выбор конкретной марки фотоаппарата могут оказать сильное влияние члены ее референтных групп. Под влиянием друзей, являющихся членами клуба фотолюбителей, она может принять решение о покупке хорошей камеры. Чем сплоченнее коллектив, чем эффективнее налажен в нем процесс коммуникации, чем выше индивид ставит этот коллектив, тем большим будет его влияние на формирование представлений индивида о достоинствах товаров и марок.

Врезка 5.2. Идея продажи на дому опирается на понятие референтной группы

Все более популярной формой внемагазинной продажи становится устройство «торговых встреч» на дому с демонстрацией предлагаемого товара специально приглашенным для этой цели друзьям и знакомым. Мастерами этой формы торговли являются фирмы «Мэри Кей» – продавец косметики, и «Таппервэр хоум партис» – продавец пластиковой посуды, добившиеся больших успехов в росте своего сбыта и прибылей. Вот как работает система продажи в ходе «торговых встреч» на дому.

Консультант по косметике (а их у фирмы «Мэри Кей» 46 тыс. человек) обращается к нескольким окрестным жительницам с просьбой устроить у них дома небольшие демонстрации косметики. Хозяйка приглашает на такую встречу своих подруг, угощает их прохладительными напитками, и они общаются в непринужденной, неформальной обстановке. В этой

благоприятной атмосфере консультант фирмы «Мэри Кей» в течение двух часов рассказывает о применении косметики и дает присутствующим бесплатные уроки макияжа в расчете на то, что большинство гостей приобретут некоторые из только что продемонстрированных косметических средств. Хозяйке выплачивают комиссионные в размере 15 % суммы продаж и предоставляют скидку с цены лично купленной ею косметики. Около 60 % гостей обязательно что-то купят, отчасти из-за стремления хорошо выглядеть в глазах других женщин.

«Торговые встречи» на дому используют для продажи косметики, кухонных принадлежностей, хозяйственных товаров, платьев, туфель, белья. Фирма «Таппервэр хоум партис», существующая уже 32 года, продает таким образом 140 разных товаров с помощью 80 тыс. независимых продавцов и имеет годовой оборот порядка 200 млн. долл. (данные 1981 г.). Косметическая фирма «Мэри Кей» использует глубоко продуманный мотивационный подход к поощрению продавщиц за привлечение новых консультантов. Лучших из них чествуют на ежегодном общем собрании, присваивая им звание «Королевы личной продажи» и предоставляя в распоряжение каждой на целый год автомобиль «Кадиллак» розового цвета. Предприятие фирмы «Мэри Кей» покоится на понимании психологии женщин Атлантического побережья США, на их взаимном влиянии при покупках.

СЕМЬЯ. Сильное влияние на поведение покупателя могут оказывать члены его семьи. **Семья наставляющая** состоит из родителей индивида. От них человек получает наставления о религии, политике, экономике, честолюбии, самоуважении, любви. Даже в том случае, когда покупатель уже не взаимодействует тесно со своими родителями, их влияние на его неосознанное поведение может все еще оставаться весьма значительным. В странах, где родители и дети продолжают жить вместе, родительское влияние может быть определяющим.

Более непосредственное влияние на повседневное покупательское поведение оказывает **порожденная семья** индивида, т. е. его супруг и дети. Семья – самая важная в рамках общества организация потребительских закупок, и ее подвергают всестороннему изучению. Маркетологов интересуют роли мужа, жены и детей и то влияние, которое каждый из них оказывает на покупку разнообразных товаров и услуг.

Соотношение влияний мужа и жены колеблется в широких пределах в зависимости от товарной категории. Жена традиционно выступает в качестве главного закупщика для семьи продуктов питания, хозяйственных мелочей и основных предметов одежды. Однако с увеличением числа работающих жен и возросшей готовностью мужей делать больше семейных закупок ситуация меняется. Так что продавцы основных товаров совершат ошибку, продолжая думать о женщинах как об основных и единственных покупателях своих изделий.

По поводу дорогостоящих товаров и услуг муж и жена обычно принимают совместное решение. Маркетологу необходимо выяснить, чье именно мнение оказывается весомее, когда речь идет о покупке конкретного товара или конкретной услуги. Вот как чаще всего распределяется влияние каждого применительно к ряду товаров и услуг.

• Мнение мужа: страхование жизни, автомобили, телевидение.

• Мнение жены: стиральные машины, ковры, мебель, за исключением мебели для гостиной, кухонные принадлежности.

• Общее решение: мебель для гостиной, проведение отпуска, выбор жилья, развлечения вне дома.

В случае с Бетти Смит при покупке камеры основным влиятельным советчиком будет ее муж. Возможно, у него окажется собственное мнение об этой покупке вообще и конкрет-

ном типе фотоаппарата в частности. В то же время основным распорядителем, покупателем и пользователем будет сама Бетти.

РОЛИ И СТАТУСЫ. Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса. Скажем, Бетти по отношению к своим родителям играет роль дочери, в собственной семье – роль жены, в рамках фирмы – роль заведующей производством марочного товара. Роль представляет собой набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица. Каждая из ролей, исполняемых Бетти, будет так или иначе влиять на ее покупательское поведение.

Каждой роли присущ определенный статус, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества. Роль заведующей производством марочного товара имеет в глазах данного общества более высокий статус в сравнении с ролью дочери. В качестве заведующей производством марочного товара Бетти будет приобретать одежду, которая отражает именно эту ее роль и ее статус.

Человек часто останавливает свой выбор на товарах, говорящих о его статусе в обществе. Так, президенты фирм ездят на автомобилях «Мерседес» или «Кадиллак», носят дорогие, прекрасно сшитые костюмы и пьют виски «Катти Сарк». Деятели рынка осознают потенциальные возможности превращения товаров в символы статуса. Однако подобные символы оказываются различными не только для разных общественных классов, но и для разных географических районов. В Нью-Йорке символами статуса являются бег трусцой на работу, рыбалка, охота и косметические операции для мужчин; в Чикаго-покупка товаров по каталогам, рогалики, тако (мексиканская разновидность чебурека), телефон в автомобиле; в Хьюстоне – светские вечера, икра и внешний вид выпускника частного учебного заведения; в Сан-Франциско – затяжные прыжки с парашютом, свежеприготовленные спагетти и сорочки фирмы «Изод».

Факторы личного порядка

На решениях покупателя сказываются и его внешние характеристики, особенно такие, как возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности и представление о самом себе.

ВОЗРАСТ И ЭТАП ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА СЕМЬИ. С возрастом происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг. В первые годы человеку нужны продукты для детского питания. В годы взросления и зрелости он питается самыми разнообразными продуктами, в пожилом возрасте – специальными диетическими. С годами меняются и его вкусы в отношении одежды, мебели, отдыха и развлечений.

Характер потребления зависит и от этапа жизненного цикла семьи. В табл. 5.2 перечислены девять этапов с указанием финансового положения и типичных товарных предпочтений семьи на каждом из них. Маркетологи нередко определяют свои целевые рынки по этому признаку и разрабатывают соответствующие интересам конкретного этапа товары и целенаправленные маркетинговые планы.

В некоторых работах последнего времени классификацию проводят по психологическим этапам жизненного цикла семьи. Взрослый человек переживает в своей жизни определенные переходные периоды, периоды трансформации. Так, Бетти Смит может превратиться из удовлетворенного заведующего производством марочного товара и довольной жены в неудовлетворенного человека, ищущего новый способ проявления и развития своих способностей. Возможно, именно это обстоятельство и стимулировало ее повышенный интерес к фотографии. Маркетологи должны учитывать меняющиеся потребительские интересы, которые могут оказаться связанными с переходными периодами в жизни взрослого человека.

РОД ЗАНЯТИЙ. Определенное влияние на характер приобретаемых человеком товаров и услуг оказывает род его занятий. Рабочий может покупать рабочую одежду, рабочую обувь,

коробки для завтрака, принадлежности для игры в кегли. Президент фирмы может покупать себе дорогие синие костюмы из сержа, путешествовать самолетом, вступать в члены привилегированных загородных клубов, купить себе большую парусную яхту. Маркетолог стремится выделить такие группы по роду занятий, члены которых проявляют повышенный интерес к его товарам и услугам. Фирма может даже специализироваться на производстве товаров, нужных какой-то конкретной профессиональной группе.

Таблица 5.2. Этапы жизненного цикла и покупательское поведение семьи

Этап жизненного цикла	Особенности поведения и покупательских привычек
1. Этап холостой жизни; молодые одиночки, живущие отдельно от родителей	Финансовых обременений немного. Лидеры мнений в области моды. Настроены на активный отдых. Покупатели основного кухонного оборудования, основной мебели, автомобилей, путевок на отдых
2. Юные молодожены без детей	Финансовое положение лучше, чем будет в недалеком будущем. Наивысшая интенсивность покупок, наивысшие средние показатели закупок товаров длительного пользования. Покупатели автомобилей, холодильников, кухонных плит, самой необходимой мебели и мебели длительного пользования, путевок на отдых
3. "Полное гнездо", 1-я стадия: младшему ребенку меньше 6 лет	Пик покупки жилья. Оборотный капитал невелик. Недовольство своим финансовым положением и суммой сэкономленных денег. Заинтересованность в новых товарах. Любители рекламируемых товаров. Покупатели стиральных и моечных машин, сушилок, телевизоров, детского питания, лекарств от кашля, витаминов, кукол, колясок, санок, коньков
4. "Полное гнездо", 2-я стадия: младшему ребенку 6 лет или больше	Финансовое положение улучшилось. Некоторые жены работают. Реклама оказывает меньшее влияния. Покупают товары в более крупной расфасовке, заключают сделки на приобретение сразу многих товарных единиц. Покупатели разнообразных продуктов питания, чистящих материалов, велосипедов, услуг учителей музыки, пианино
5. "Полное гнездо", 3-я стадия: пожилые супруги с детьми, находящимися на их попечении	Финансовое положение стало еще лучше. Работают больше жен. Некоторые дети устраиваются на работу. Реклама оказывает очень слабое влияние. Высокая средняя интенсивность покупок товаров длительного пользования. Покупатели новой, более изящной мебели, участники автомобильных путешествий, покупатели приборов, не являющихся совершенно необходимыми, лодок, зубоврачебных услуг, журналов
6. "Пустое гнездо", 1-я стадия: пожилые супруги, дети которых уже живут отдельно, глава семьи работает	Наибольшее количество владельцев собственных жилищ. Большинство довольны своим финансовым положением и объемом сбережений. Интересуются путешествиями, активным отдыхом, самообразованием. Делают подарки и благотворительные вклады. Не интересуются новыми товарами. Покупатели путевок на отдых, предметов роскоши, услуг и товаров по обустройству дома
7. "Пустое гнездо", 2-я стадия: пожилые супруги, дети которых живут отдельно, глава семьи на пенсии	Резкое сокращение доходов. В основном сохраняют жилища. Покупатели медицинских приборов, медицинских товаров, способствующих укреплению здоровья, сна и пищеварения
8. Вдовствующее лицо, работает	Доход еще довольно высок, но дом уже склонны продать
9. Вдовствующее лицо, на пенсии	Нужды в медицинском обслуживании и товарах те же, что и у прочих групп пенсионеров. Резкое сокращение доходов. Острая нужда во внимании, привязанности и благополучии.

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ. Экономическое положение индивида в огромной мере сказывается на его товарном выборе. Оно определяется размерами расходной части доходов, размерами сбережений и активов, кредитоспособностью и взглядами на расходование средств в противовес их накоплению. Так, если Бетти Смит располагает достаточно большой расходной частью своих доходов и сбережениями, кредитоспособна и предпочитает тратить, а не заниматься накоплением, она может задуматься о приобретении дорогостоящего фотоаппарата «Никон». Продавцы, предлагающие товары, сбыт которых зависит от уровня доходов потребителей, должны постоянно следить за тенденциями перемен в сфере личных доходов, сбережений и ставок учетного процента. Если экономические показатели говорят о спаде, производитель должен принять меры к изменению конструкции, позиционирования и цены своего товара, сократить объемы производства и товарные запасы, а также сделать все необходимое для защиты себя с финансовой стороны.

ОБРАЗ ЖИЗНИ. Лица, принадлежащие к одной и той же субкультуре, одному и тому же общественному классу и даже одному и тому же роду занятий, могут вести совершенно разный образ жизни. Бетти Смит, к примеру, может предпочесть жизнь умелой хозяйки, деловой женщины или свободного от забот человека. Она играет несколько ролей, а то, как она совмещает их, и есть внешняя сторона ее образа жизни. Если она станет профессиональным фотографом, это дополнительно скажется на ее образе жизни.

Образ жизни – устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях.

Образ жизни рисует «всесторонний портрет» человека в его взаимодействии с окружающей средой. В нем проявляется больше, нежели факт принадлежности к определенному общественному классу или тип личности. Зная о принадлежности человека к тому или иному общественному классу, мы готовы сделать определенные выводы о его предполагаемом поведении, но не сможем представить его себе как индивида. Зная тип личности человека, мы можем сделать определенные выводы о его отличительных психологических характеристиках, но вряд ли узнаем многое о его деятельности, интересах и убеждениях. И только образ жизни нарисует нам исчерпывающий портрет человека в его действиях и взаимодействии с окружающим миром.

При разработке маркетинговой стратегии товара маркетолог будет стремиться вскрыть взаимосвязи между обычным или марочным товаром и определенным образом жизни. Производитель йогурта может обнаружить, что среди активных потребителей его напитка много преуспевающих мужчин свободных профессий. Выяснив это, он сможет более четко нацелить свой марочный товар именно на этих людей.

ТИП ЛИЧНОСТИ И ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О САМОМ СЕБЕ. Каждый человек имеет сугубо специфический тип личности, оказывающий влияние на его покупательское поведение.

Тип личности – совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

Тип личности обычно описывают на основании таких присущих индивиду черт, как:

уверенность в себе,
влиятельность,
независимость,
непостоянство,
почтительность,
властолюбие,
общительность,
настороженность,
привязанность,
агрессивность,
выдержанность,
стремление к успеху,
любовь к порядку,
приспособляемость.

Знание типа личности может оказаться полезным при анализе потребительского поведения, когда существует определенная связь между типами личностей и выбором товаров или марок. Например, пивная компания может установить, что многие активные потребители пива отличаются повышенной общительностью и агрессивностью. А это наталкивает на мысль о возможном образе марки ее пива и типажах персонажей для использования в рекламе.

Многие маркетологи исходят в своей деятельности из представления, имеющего непосредственное отношение к личности, – представления человека о самом себе (именуемого также образом собственного «я»). У всех нас существует сложный мысленный образ самих себя. Например, Бетти Смит может казаться себе экстраверткой, человеком творческим и активным. Исходя из этого, она предпочтет остановить свой выбор на камере, в которой сфокусированы те же качества. И если «Никон» рекламируют как фотоаппарат для ориентированных на внешний мир, творческих и активных людей, образ марки совпадает с образом собственного «я» Бетти. Деятелям рынка следует стремиться создавать образ марки, соответствующий образам собственного «я» членов целевого рынка.

Факторы психологического порядка

На покупательском выборе индивида сказываются также четыре основных фактора психологического порядка: мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения.

МОТИВАЦИЯ. Нам известно, что Бетти Смит заинтересовалась покупкой фотокамеры. Но почему? Что она в действительности ищет? Какую нужду пытается удовлетворить?

В любой данный момент времени человек испытывает множество разнообразных нужд. Некоторые из них имеют биогенную природу, т. е. являются следствиями таких состояний внутренней физиологической напряженности, как голод, жажда, дискомфорт. Другие психогенны, т. е. являются результатами таких состояний внутренней психологической напряженности, как нужда в признании, уважении, духовной близости. Большинство этих нужд оказываются недостаточно интенсивными, чтобы мотивировать человека на совершение действия в любой данный момент времени. Нужда, достигшая достаточно высокого уровня интенсивности, становится мотивом.

Мотив (или побуждение) – нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

Удовлетворение нужды снижает испытываемую индивидом внутреннюю напряженность.

Психологи разработали ряд теорий человеческой мотивации. Самые популярные из них – теория Зигмунда Фрейда и теория Авраама Маслоу – предлагают совершенно разные выводы для деятельности по исследованию потребителей и маркетингу.

Теория мотивации Фрейда. Фрейд считал, что люди в основном не осознают тех реальных психологических сил, которые формируют их поведение, что человек растет, подавляя при этом в себе множество влечений. Эти влечения никогда полностью не исчезают и никогда не находятся под полным контролем. Они проявляются в сновидениях, оговорках, невротическом поведении, навязчивых состояниях и, в конце концов, в психозах, при которых человеческое «эго» оказывается не в состоянии сбалансировать мощные импульсы собственного «ид» с гнетом «суперэго»[2].

Таким образом, человек не отдает себе полного отчета в истоках собственной мотивации. Если Бетти Смит захочется купить дорогую фотокамеру, она может описать свой мотив в виде желания удовлетворить свое хобби или потребности карьеры. Если заглянуть поглубже, может оказаться, что покупкой такой камеры она хочет произвести впечатление на окружающих своими творческими способностями. А если заглянуть еще глубже, она, возможно, покупает камеру, чтобы вновь почувствовать себя молодой и независимой.

При изучении камеры Бетти будет реагировать не только на ее эксплуатационные свойства, но и на прочие мелкие раздражители. Форма камеры, ее размеры, вес, материал, из которого она сделана, цвет, футляр – все это вызывает определенные эмоции. Камера, производящая впечатление прочности и надежности, может возбудить у Бетти желание быть независимой, с которым она либо справится, либо постарается избежать его. При разработке конструкции камеры производитель должен представлять себе влияние ее внешнего вида и фактуры на возбуждение у потребителя эмоций, которые в состоянии либо способствовать, либо препятствовать совершению покупки.

Исследователи мотивации сделали ряд интересных, а подчас и странных заключений относительно того, что может влиять на сознание потребителя при совершении им тех или иных покупок.

• Потребители противятся покупке чернослива, потому что он сморщенный и по своему виду напоминает стариков.

• Мужчины курят сигары в качестве взрослой альтернативы сосанию пальца. Им нравятся сигары с сильным запахом, подчеркивающим их мужское начало.

• Женщины предпочитают растительное масло животным жирам, которые пробуждают у них чувство вины перед забитыми животными.

• Женщина очень серьезно подходит к процессу выпечки кексов, потому что для нее он подсознательно ассоциируется с процессом родов. Ей не нравятся легкие в употреблении смеси для кексов, поскольку легкая жизнь пробуждает чувство вины.

Теория мотивации Маслоу. Авраам Маслоу попытался объяснить, почему в разное время людьми движут разные потребности. Почему один человек тратит массу времени и энергии на самосохранение, а другой – на завоевание уважения окружающих? Ученый считает, что человеческие потребности располагаются в порядке иерархической значимости от наиболее до наименее настоятельных. Разработанная Маслоу иерархия представлена на рис. 5.4. По степени значимости потребности располагаются в следующем порядке: физиологические потребности, потребности самосохранения, социальные потребности, потребности в уважении и потребности в самоутверждении. Человек будет стремиться удовлетворить в первую очередь самые важные потребности. Как только ему удается удовлетворить какую-то важную потребность, она на время перестает быть движущим мотивом. Одновременно появляется побуждение к удовлетворению следующей по важности потребности.

[2] В психической структуре личности З. Фрейд выделял три компонента: бессознательное «ид» (Оно) – область влечений, слепых инстинктов; сознательное «эго» (Я) – воспринимающее информацию об окружающем мире и состоянии организма, сдерживающее импульсы «ид», регулирующее действия индивида; «суперэго» (Сверх-Я – область социальных норм и нравственных установок). – *Прим. ред.*

Например, голодающего человека (потребность № 1) не интересуют ни события, происходящие в мире искусств (потребность № 5), ни то, как на него смотрят и в какой мере уважают окружающие (потребности № 3 и № 4) ни то, чистым ли воздухом он дышит (потребность № 2). Но по мере удовлетворения очередной наиболее важной потребности на первый план выходит следующая за ней.

Какой свет проливает теория Маслоу на заинтересованность Бетти Смит в приобретении фотокамеры? Можно догадаться, что Бетти уже удовлетворила свои физиологические потребности, потребности самосохранения и социальные потребности, которые не мотивируют ее интереса к фотокамерам. А заинтересованность в фотокамере может проистекать либо из сильной потребности в уважении со стороны других, либо из потребности в самоутверждении. Бетти хочется реализовать свой творческий потенциал и выразить себя через занятия фотографией.



Рис. 5.4. Иерархия потребностей по Маслоу

ВОСПРИЯТИЕ. Мотивированный человек готов к действию. Характер его действия зависит от того, как он (или она) воспринимает ситуацию. Два разных человека, будучи одинаково мотивированными, в одной и той же объективной ситуации могут действовать по-разному, поскольку по-разному воспринимают эту ситуацию. Бетти Смит может воспринять словоохотливого продавца фотоаппаратов как человека агрессивного и неискреннего. А какому-то другому покупателю этот же продавец может показаться умным и услужливым.

Почему же люди по-разному воспринимают одну и ту же ситуацию? Все мы познаем раздражитель через ощущения, т. е. благодаря потоку информации, воздействующей на пять наших чувств: зрение, слух, обоняние, осязание и вкус. Однако организует и интерпретирует эту чувственную информацию каждый из нас по-своему.

Восприятие можно определить как «процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира».

Восприятие зависит не только от характера физических раздражителей, но и от отношения этих раздражителей к окружающей среде и индивиду.

Люди могут отличаться разными реакциями на один и тот же раздражитель в силу избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания.

Избирательное восприятие. Ежедневно люди сталкиваются с огромным количеством раздражителей. Так, средний человек может в течение дня так или иначе вступить в контакт более чем с 1500 рекламными объявлениями. Индивид просто не в состоянии реагировать на все эти раздражители. Большинство из них он отсеивает. Основная трудность заключается в том, чтобы объяснить, какие именно раздражители окажутся замеченными.

1. Люди более склонны замечать раздражители, связанные с имеющимися у них в данный момент потребностями. Бетти Смит будет замечать всевозможные объявления о фотоаппаратах, потому что она заинтересована в покупке фотокамеры. А вот рекламные объявления на стереоаппаратуру она, вероятно, замечать не будет.

2. Люди более склонны замечать раздражители, которых ожидают. В магазине фототоваров Бетти Смит скорее обратит внимание на фотоаппараты, чем на стоящие рядом радиоприемники, поскольку она не ожидала, что в этом магазине продают еще и радиотовары.

3. Люди более склонны замечать раздражители, резко отличающиеся какими-то своими значениями от обычных. И Бетти Смит скорее всего заметит объявление, предлагающее фотоаппарат «Никон» со скидкой в 100 долл. с прейскурантной цены, чем объявление, предлагающее скидку в 5 долл.

Избирательный характер восприятия означает, что деятели рынка должны прилагать особые усилия для привлечения внимания потребителей. Ведь их обращение пройдет мимо большинства из тех, кто в данный момент не ищет на рынке данного предмета рекламы. Но даже ищущие могут не заметить обращения, если оно не выделяется из окружающего его моря раздражителей. Рекламные объявления замечают скорее, если они крупнее по своим размерам, если они в цвете, тогда как большинство остальных черно-белые, если они поданы как-то по-новому и контрастируют с остальными.

Избирательное искажение. Даже замеченные потребителем раздражители не обязательно воспринимаются им так, как это было задумано отправителем. Каждый человек стремится вписать поступающую информацию в рамки существующих у него мнений. Под избирательным искажением имеют виду склонность людей трансформировать информацию, придавая ей личностную значимость. Так, Бетти Смит может услышать упоминание продавца о положительных или отрицательных чертах камеры конкурирующей марки. И поскольку она уже сильно предрасположена к «Никону», то скорее всего исказит услышанное, чтобы лишний раз сделать для себя вывод о превосходстве «Никона». Люди склонны интерпретировать информацию таким образом, чтобы она поддерживала, а не оспаривала их сложившиеся идеи и суждения.

Избирательное запоминание. Многое из того, что он узнает, человек просто забывает. Он склонен запоминать лишь информацию, поддерживающую его отношения и убеждения. В силу избирательности запоминания Бетти скорее всего запомнит благоприятные отзывы о «Никоне» и забудет благоприятные отзывы о конкурирующих фотокамерах. А запомнит она эти отзывы потому, что чаще всего «зубрит» их, размышляя о выборе фотоаппарата.

Наличие этих трех особенностей– избирательности восприятия, искажения и запоминания – означает, что маркетологам необходимо приложить немало усилий для доведения своего

обращения до адресатов. Этим как раз и объясняется, почему фирмы столь широко прибегают к драматизации и повторам при отправке своих обращений рынкам.

УСВОЕНИЕ. Человек усваивает знания в процессе деятельности.

Усвоение – это определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.

Человеческое поведение является в основном благоприобретенным, т. е. усвоенным. Теоретики считают усвоение результатом взаимодействия побуждений, сильных и слабых раздражителей, ответных реакций и подкрепления.

Нам известно, что у Бетти Смит сильно выражено побуждение к самоутверждению. Под побуждением имеют в виду сильный внутренний раздражитель, подталкивающий к совершению действия. Будучи направленным на конкретный объект – раздражитель, способный снять эмоциональную напряженность (в нашем случае это фотоаппарат) побуждение превращается в мотив. Ответная реакция Бетти на идею покупки камеры обусловливается наличием ряда сопутствующих мелких раздражителей. Они определяют, когда, где и как проявляется ответная реакция индивида. Вид фотокамер в витрине магазина, слух о льготной распродажной цене, поощрение со стороны мужа – все это мелкие раздражители, которые оказывают влияние на ответную реакцию Бетти на импульс к покупке камеры.

Предположим, что Бетти купила камеру. Если опыт использования вознаграждает ее ожидания, вероятно, она будет пользоваться своим фотоаппаратом все интенсивнее и интенсивнее. Ее реакция на камеру получит подкрепление.

Позднее Бетти, возможно, захочет купить бинокль. В поле ее зрения оказываются несколько марок, в том числе и бинокль «Никон». Поскольку Бетти знает, что «Никон» делает хорошие фотоаппараты, то приходит к выводу, что фирма делает и хорошие бинокли. Она делает обобщение, распространяя свою предыдущую ответную реакцию на новый комплект аналогичных раздражителей.

Противоположным процессу обобщения является процесс установления различий. Познакомившись с биноклем фирмы «Олимпус», Бетти выясняет, что он легче и компактнее биноклей «Никон». Установление различий означает, что она научилась распознавать различия в наборах раздражителей и может вносить соответствующие изменения в свою ответную реакцию.

УБЕЖДЕНИЯ И ОТНОШЕНИЯ. Посредством действий и усвоения человек приобретает убеждения и отношения. А они в свою очередь влияют на его покупательское поведение.

Убеждение – мысленная характеристика индивидом чего-либо.

Бетти Смит может быть убеждена, что фотоаппарат «Никон» позволяет получать прекрасные снимки, хорошо переносит эксплуатацию в тяжелых условиях и стоит 550 долл. Эти убеждения могут основываться на реальных знаниях, мнениях или просто вере. Они могут сопровождаться или не сопровождаться эмоциональным зарядом. Так, например, убеждение Бетти Смит в том, что камера «Никон» тяжелая, может повлиять, а может и не повлиять на ее решение о покупке.

Производителей, естественно, очень интересуют убеждения людей в отношении конкретных товаров и услуг. Из этих убеждений складываются образы товаров и марок. На основании этих убеждений люди совершают действия. Если какие-то убеждения неверны и препятствуют совершению покупки, производителю необходимо будет провести соответствующую кампанию по их исправлению.

Почти ко всему на свете – к религии, политике, одежде, музыке, еде и т. п. – человек имеет собственное отношение.

Отношение – сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий.

Отношения вызывают у людей готовность любить или не любить объект, чувствовать приближение к нему или отдаление от него. Так, у Бетти могут сформироваться отношения типа «Покупать только лучшее», «Японцы производят лучшие в мире товары» и «К самому важному, что есть в жизни, относятся творческое начало и самовыражение». Поэтому-то фотоаппарат «Никон» и является для нее важным. Ведь он хорошо вписывается в рамки ее ранее существовавших отношений. Фирма может извлечь крупную выгоду, проведя исследование различных отношений, так или иначе сказывающихся на сбыте ее товара.

Отношения позволяют индивиду сравнительно стабильно вести себя по отношению к схожим объектам. Человеку не приходится что-то заново интерпретировать и каждый раз реагировать по-новому. Отношения позволяют экономить физическую и умственную энергию. Именно поэтому они с трудом поддаются изменению. Различные отношения индивида образуют логически связную структуру, в которой изменение одного элемента может потребовать сложной перестройки ряда других.

Так что фирме будет выгоднее вносить свои товары в рамки уже существующих отношений, чем пытаться их изменить. Существуют, конечно, и исключения, когда огромные затраты на усилия по изменению отношений могут окупиться сторицей.

> При выходе фирмы «Хонда» на американский рынок мотоциклов ей предстояло принять серьезное решение. Она могла либо продавать свои мотоциклы небольшому кругу уже существовавших любителей, либо попытаться увеличить их число. Последний путь был сопряжен с большими расходами, ибо многие испытывали к мотоциклам отрицательное отношение. В сознании этих людей мотоциклы ассоциировались с черными кожаными куртками, пружинными ножами и преступлениями. И все же фирма «Хонда» пошла по второму пути, развернув мощную кампанию под девизом «На мотоциклах «Хонда» ездят самые прекрасные люди». Кампания сработала, и многие изменили свое отношение к мотоциклам.

Теперь мы уже в состоянии дать оценку тем многочисленным силам, которые оказывают влияние на поведение потребителей. Выбор индивида является результатом сложного взаимодействия факторов культурного, социального, личного и психологического характера. Многие из этих факторов не поддаются влиянию со стороны деятеля рынка. Однако они оказываются полезными для выявления покупателей с повышенной заинтересованностью в товаре. Другие факторы поддаются воздействию со стороны деятеля рынка и подсказывают ему, как разработать и оценить товар, наладить его распространение и стимулирование сбыта, чтобы вызвать наиболее сильную ответную реакцию потребителей.

Процесс принятия решения о покупке

Теперь мы с вами готовы рассмотреть этапы, которые покупатель преодолевает на пути к принятию решения о покупке и ее совершению. На рис. 3.5 представлено пять этапов, через которые проходит потребитель: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Из этой модели следует, что процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а ее последствия проявляются в течение долгого времени после совершения этого акта. Модель нацеливает деятеля рынка на внимание к процессу в целом, а не только к этапу принятия решения.



Рис. 5.5. Процесс принятия решения о покупке

Судя по модели, потребитель преодолевает все пять этапов при любой покупке. Однако при совершении обыденных покупок он пропускает некоторые этапы или меняет их последовательность. Так, женщина, приобретающая привычную для себя марку зубной пасты, после осознания проблемы сразу принимает решение о покупке, пропуская этапы сбора информации и оценки вариантов. Однако мы с вами все же будем оперировать полной моделью, представленной на рис. 5.5, поскольку в ней отражены все соображения, возникающие, когда потребитель сталкивается с новой для себя ситуацией, особенно если при этом предстоит решить немало проблем.

Мы проследим за действиями Бетти Смит и попытаемся уяснить, каким образом она заинтересовалась покупкой дорогой фотокамеры и через какие этапы прошла до момента окончательного выбора.

Осознание проблемы

Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Он чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. Нужда может быть возбуждена внутренними раздражителями. Одна из обычных человеческих нужд – голод, жажда, секс – возрастает до порогового уровня и превращается в побуждение. По прошлому опыту человек знает, как справиться с этим побуждением, и его мотивация ориентируется в сторону класса объектов, которые способны удовлетворить возникшее побуждение.

Нужда может быть возбуждена и внешними раздражителями. Женщина проходит мимо булочной, и вид свежеиспеченного хлеба возбуждает у нее чувство голода. Она восхищается новым автомобилем соседа или смотрит телевизионный рекламный ролик об отдыхе на Ямайке. Все это может привести ее к осознанию проблемы или нужды.

На этом этапе маркетологу необходимо выявить обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к осознанию проблемы. Следует выяснить: какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли, чем вызвано их возникновение, каким образом вывели они человека на конкретный товар.

Бетти Смит может ответить, что она почувствовала нужду в новом хобби. Случилось это в период «затишья» на работе, а думать о камере она начала после того, как одна из подруг рассказала ей о фотографии. Собирая подобную информацию, деятель рынка получает возмож-

ность выявлять раздражители, которые чаще других привлекают интерес индивида к товару. После этого можно разработать маркетинговые планы с использованием выявленных раздражителей.

Поиск информации

Возбужденный потребитель может заняться, а может и не заняться поисками дополнительной информации. Если побуждение оказывается сильным, а товар, способный его удовлетворить, легкодоступен, потребитель скорее всего совершит покупку. Если нет, то нужда может просто отложиться в его памяти. При этом потребитель может либо прекратить поиски информации, либо поискать еще немного, либо заняться активными поисками.

При слабо выраженной активности потребитель может просто усилить внимание. Бетти Смит станет в этом случае просто более восприимчивой к информации о фотокамерах. Она будет обращать внимание на рекламу фотоаппаратов, на фотоаппараты друзей, на разговоры о фотоаппаратах.

Или же Бетти может заняться активным информационным поиском, для чего будет выискивать печатные материалы, звонить друзьям и собирать сведения о товаре какими-то другими способами. С каким размахом будет она вести поиск, зависит от интенсивности побуждения, объема имеющейся у нее исходной информации, легкости сбора дополнительных сведений, ценностной значимости, которую она придает дополнительным сведениям, и удовлетворения, которое она получает от процесса поиска.

В поисках информации потребитель может обратиться к следующим источникам.

• Личные источники (семья, друзья, соседи, знакомые).

• Коммерческие источники (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставки).

• Общедоступные источники (средства массовой информации, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей).

• Источники эмпирического опыта (осязание, изучение, использование товара).

Относительное влияние этих источников информации варьируется в зависимости от товарной категории и характеристик покупателя. Вообще говоря, потребитель получает наибольший объем информации о товаре из коммерческих источников, т. е. из источников, находящихся под сильным влиянием деятеля рынка. А вот самыми эффективными являются личные источники. Каждый вид источников может по-разному сказываться на принятии решения о покупке. Коммерческие источники обычно информируют, личные – узаконивают информацию и/или дают ей оценку. Например, врачи узнают о новых лекарствах из коммерческих источников, но для оценки полученной информации обращаются к своим коллегам.

В результате сбора информации повышается осведомленность потребителей об имеющихся на рынке марках и их свойствах. До начала сбора информации Бетти знала только несколько марок фотокамер из полного комплекта доступных потребителю фотоаппаратов (см. крайний левый прямоугольник на рис. 5.6). Знакомые ей марки камер составляли ее комплект осведомленности. Вновь поступающая информация расширила рамки этого комплекта, а дополнительная информация помогла отсеять ряд марок из числа рассматриваемых. Оставшиеся марки, которые отвечали ее покупательским критериям, составили комплект выбора. Из этого комплекта Бетти и сделает свой окончательный выбор.

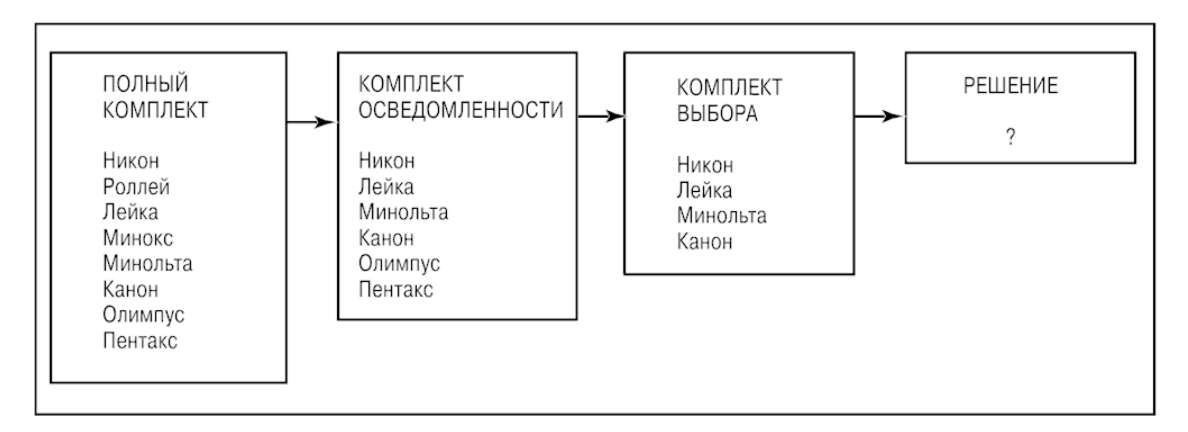


Рис. 5.6. Последовательность комплектов, задействованных в процессе принятия решения о покупке

В практическом смысле фирма должна разработать такой комплекс маркетинга, который вводил бы ее марку и в комплект осведомленности, и в комплект выбора потребителя. Если марке не удастся проникнуть в эти комплекты, фирма упустит возможность продажи своего товара. Необходимо, кроме того, выяснить, какие еще марки входят в состав комплекта выбора, чтобы знать своих конкурентов и разработать соответствующую аргументацию.

Что касается источников информации, которыми пользуются потребители, маркетолог должен сначала выявить их, а затем определить их сравнительную информационную ценность. У потребителей следует прежде всего поинтересоваться, как они впервые услышали о марке, какой еще информацией располагают, какое значение придают каждому из использованных источников информации. Подобные сведения будут иметь решающее значение при разработке эффективной коммуникации с целевым рынком.

Оценка вариантов

Мы уже знаем, что потребитель использует информацию для того, чтобы составить для себя комплект марок, из которого производится окончательный выбор. Вопрос заключается в том, как именно совершается выбор среди нескольких альтернативных марок, каким образом потребитель оценивает информацию.

Пролить свет на оценку вариантов нам помогут несколько основных понятий. Во-первых, существует понятие о **свойствах товара**. Мы считаем, что каждый потребитель рассматривает любой данный товар как определенный набор свойств. Вот некоторые свойства, интересующие покупателей в ряде товаров общеизвестных классов.

- Фотоаппараты: резкость получаемых фотоснимков, диапазон выдержек, размеры, цена.
- Гостиницы: местоположение, чистота, атмосфера, стоимость.
- Зубной эликсир: цвет, эффективность действия, цена, вкус и аромат.
- Бюстгальтеры: удобство, посадка на фигуре, долговечность, цена, фасон.
- Губная помада: цвет, вид упаковки, жирность, престижность, вкус и аромат.
- Шины: безопасность, долговечность протектора, плавность езды, цена.

Вышеназванные свойства обычно интересуют всех, но разные потребители считают актуальными для себя разные свойства. Человек обращает больше всего внимания на свойства, которые имеют отношение к его нужде.

Во-вторых, потребитель склонен придавать разные **весовые показатели значимости** свойствам, которые он считает актуальными для себя. Можно провести различие между важностью того или иного свойства и его **характерностью**, **т. е. заметностью**. **Характерные**

свойства – это те, что в первую очередь приходят на ум потребителю, когда его просят подумать о качествах товара. Деятель рынка никоим образом не должен считать, что именно эти свойства обязательно и являются самыми важными. Некоторые из них могут оказаться характерными потому, что потребитель только что подвергся воздействию коммерческого обращения, где их упоминали, или столкнулся в связи с ними с какой-то проблемой, в результате чего эти свойства вышли в его сознании «на первый план». Более того, товар может обладать и более важными свойствами, но потребитель просто забывает упомянуть о них.

В-третьих, потребитель склонен создавать себе набор **убеждений о марках**, когда каждая отдельная марка характеризуется степенью присутствия в ней каждого отдельного свойства. Набор убеждений о конкретном марочном товаре известен как **образ марки**. Убеждения потребителя могут колебаться от знания подлинных свойств по собственному опыту до знаний, являющихся результатом избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания.

В-четвертых, считается, что каждому свойству потребитель приписывает **функцию полезности**. Функция полезности описывает степень ожидаемой удовлетворенности каждым отдельным свойством. Например, Бетти Смит может рассчитывать, что степень удовлетворенности камерой будет повышаться по мере увеличения светосилы объектива. А наибольшее удовлетворение доставит не слишком легкая и не слишком тяжелая камера, желательно формата 35 мм, а не 135 мм. Комбинация уровней свойств с наивысшей полезностью и даст «портрет» идеальной, с точки зрения Бетти, камеры. Кроме того, предпочтительность данной марки будет зависеть от ее наличия на рынке и доступности по цене.

В-пятых, отношение к марочным альтернативам складывается у потребителя в результате проведенной им **оценки**. А осуществляют выбор марок потребители по-разному.

Решение о покупке

Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора. У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиболее предпочтительного объекта. Однако на пути от намерения до принятия решения в дело могут вмешаться еще два фактора (рис. 5.7).

Первый фактор – отношения других людей. Предположим, муж Бетти Смит настаивает, чтобы в целях экономии она купила самую дешевую камеру. В результате вероятность покупки более дорогой из выбранных Бетти камер несколько снизится. Степень изменения зависит от двух факторов: интенсивности негативного отношения другого лица к предпочтительному варианту потребителя и готовности потребителя принять пожелания другого лица. Чем острее негативный или позитивный настрой другого лица и чем ближе это лицо к потребителю, тем решительнее пересмотрит он свое намерение совершить покупку в ту или другую сторону.

Намерение совершить покупку оказывается также под воздействием непредвиденных факторов обстановки. Намерение формируется на основе ожидаемого семейного дохода, ожидаемой цены товара и ожидаемых выгод от его приобретения. Непредвиденные факторы обстановки могут возникнуть внезапно и изменить намерение совершить покупку в тот самый момент, когда потребитель был уже готов к действию. Бетти Смит может потерять работу, может появиться настоятельная необходимость в какой-то другой покупке, кто-то из ее друзей может поделиться своим разочарованием в выбранном ею фотоаппарате.

Реакция на покупку

Купив товар, потребитель будет либо удовлетворен, либо неудовлетворен им. У него проявится ряд реакций на покупку, которые представляют интерес для деятеля рынка. Работа

занимающегося маркетингом не кончается актом покупки, а продолжается и в послепродажный период.

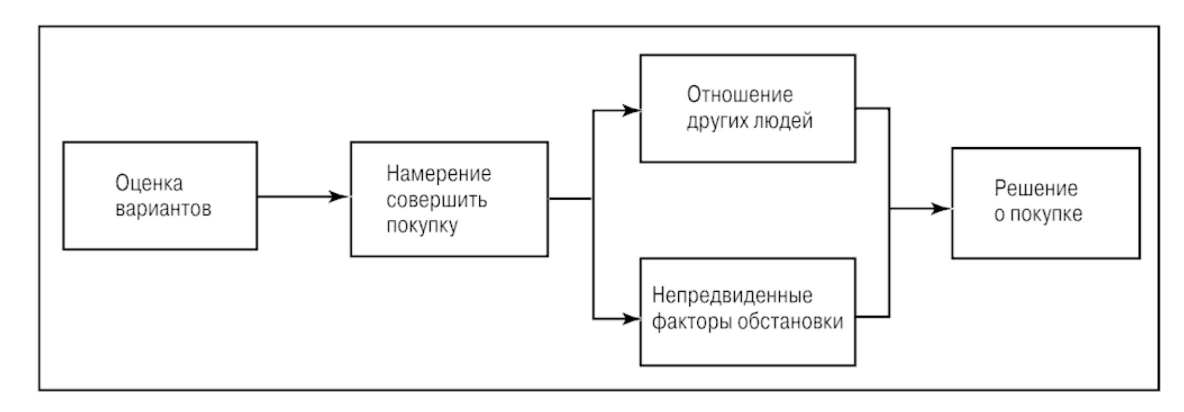


Рис. 5.7. Факторы, сдерживающие превращение намерения совершить покупку в решение о ней

УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ПОКУПКОЙ. Что определяет степень удовлетворенности или неудовлетворенности потребителя совершенной покупкой? Ответ кроется в соотношении между ожиданиями потребителя и воспринимаемыми эксплуатационными свойствами товара. Если товар соответствует ожиданиям, потребитель удовлетворен, если превышает их – потребитель весьма удовлетворен, если не соответствует им – потребитель неудовлетворен.

Ожидания потребителя формируются на основе информации, получаемой им от продавцов, друзей и прочих источников. Если продавец преувеличивает эксплуатационные характеристики товара, у потребителя сложатся слишком высокие ожидания, которые в результате обернутся разочарованием. Чем больше разрыв между ожидаемыми и реальными эксплуатационными свойствами, тем острее неудовлетворенность потребителя.

Отсюда следует, что продавец должен выступать с такими утверждениями в пользу товара, которые достоверно отражали бы его вероятные эксплуатационные свойства. Некоторые продавцы могут даже в какой-то мере занизить эти свойства, чтобы потребитель смог получить от товара удовлетворение выше ожидаемого.

ДЕЙСТВИЯ ПОСЛЕ ПОКУПКИ. Удовлетворение или неудовлетворение товаром отразится на последующем поведении потребителя. В случае удовлетворения он, вероятно, купит товар и при следующей оказии. Кроме того, удовлетворенный потребитель склонен делиться благоприятными отзывами о товаре с другими людьми. Пользуясь словами деятелей рынка: «Наша лучшая реклама – довольный клиент».

Неудовлетворенный потребитель реагирует иначе. Он может отказаться от пользования товаром, возвратить его продавцу или попытаться найти какую-то благоприятную информацию о предмете покупки. В случае с Бетти Смит она может либо вернуть камеру, либо попытается отыскать информацию, которая возвысит купленный фотоаппарат в ее глазах.

У недовольных потребителей есть выбор действий или бездействия. Они могут направить фирме жалобу, обратиться к юристу или к каким-то группам, которые, возможно, в состоянии помочь покупателю добиться удовлетворения. Кроме того, он может просто перестать приобретать данный товар в будущем и/или высказать свое неблагоприятное впечатление о нем друзьям и прочим лицам. Во всех этих случаях продавец, не сумевшей удовлетворить клиента, что-то теряет.

КОНЕЧНАЯ СУДЬБА КУПЛЕННОГО ТОВАРА. В поведении покупателя после покупки деятеля рынка должен интересовать еще один шаг, а именно: что потребитель в конце концов сделает с его товаром? Основные направления возможных действий представлены на рис. 5.8. Если потребитель приспособит товар для использования в каких-то новых целях, про-

давец, должен заинтересоваться, поскольку цели эти можно обыграть в рекламе. Если потребители откладывают товар про запас, почти не пользуются им или избавляются от него, это означает, что товар не очень удовлетворяет их и что благоприятная молва в его пользу будет не слишком активной. В равной мере интересно и то, как в конце концов потребитель избавится от товара. Если он продаст его или совершит с ним товарообменную сделку, это снизит объем продаж новых товаров. Учитывая все это, продавцу нужно изучать, как именно пользуются товаром и как избавляются от него, чтобы найти ответы на вероятные проблемы и возможности.

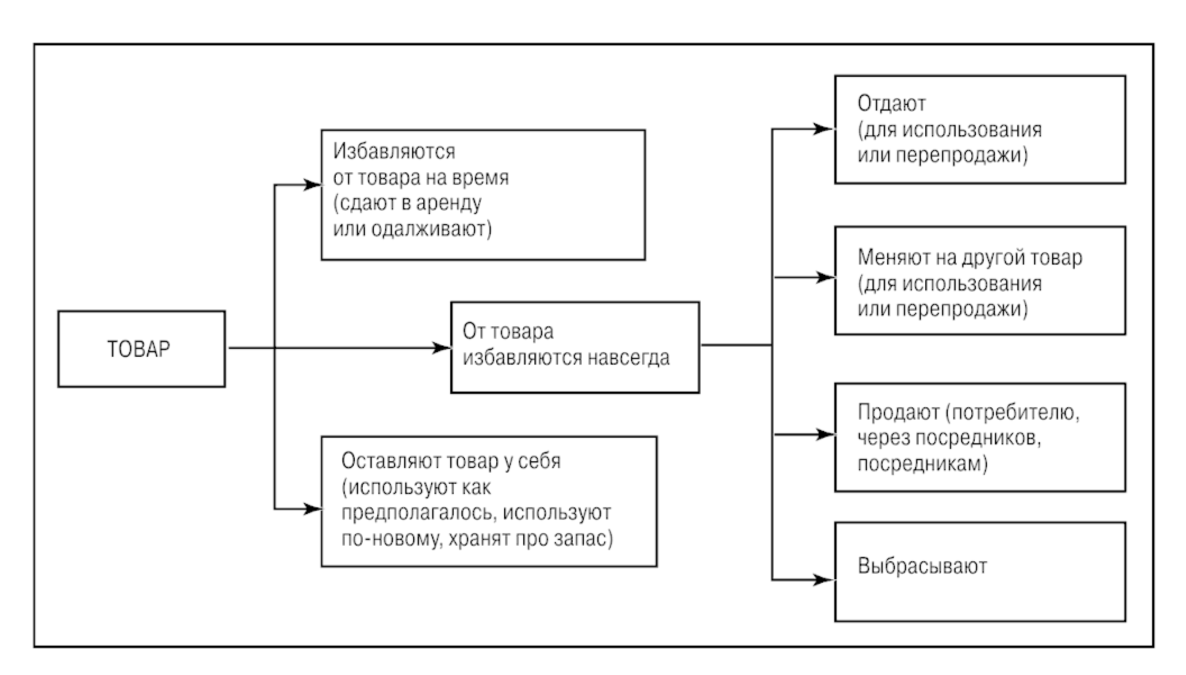


Рис. 5.8. Как потребители пользуются товаром или избавляются от него

Понимание нужд потребителя и процесса покупки является основой успешного маркетинга. Выяснив, каким образом потребители преодолевают этапы осознания проблемы, поиска информации, оценки вариантов и принятия решения о покупке, а также их реакции на покупку, деятель рынка может собрать немало сведений о том, как лучше удовлетворить нужды своих покупателей. Разобравшись с различными участниками процесса покупки и поняв, что оказывает основное влияние на их покупательское поведение, деятель рынка сможет разработать эффективную программу маркетинга в поддержку своего привлекательного предложения, обращенного к целевому рынку.

Различные варианты принятия решения о покупке товара-новинки

А сейчас мы рассмотрим, как покупатели подходят к приобретению товаров-новинок. Под **новинкой** мы имеем в виду товар, услугу или идею, которые часть потенциальных клиентов воспринимают как нечто новое. Товар-новинка, возможно, уже находится на рынке некоторое время, но нас с вами интересует, как потребители впервые узнают о нем и решают, стоит ли его воспринимать. В данном случае мы понимаем под **восприятием** «мыслительный процесс, через который проходит индивид от момента, когда он впервые слышит о новинке, до момента ее окончательного принятия». Мы определяем **восприятие** как решение индивида стать регулярным пользователем товара.

Этапы процесса восприятия

Процесс восприятия товара-новинки состоит из пяти этапов.

1. Осведомленность. Потребитель узнает о новинке, но не имеет о ней достаточной информации.

2. Интерес. Потребитель стимулирован на поиски информации о новинке.

3. Оценка. Потребитель решает, имеет ли смысл опробовать новинку.

4. Проба. Потребитель опробует новинку в небольших масштабах, чтобы составить более полное представление о ее ценности.

5. Восприятие. Потребитель решает регулярно и в полном объеме пользоваться новинкой.

Из всего этого следует, что предлагающий новинку должен думать о том, как вести людей от этапа к этапу. Производитель электрических посудомоек может установить, что многие потребители пребывают на этапе интереса, не переходя к следующему из-за сомнений и высокой стоимости агрегата. Однако те же самые потребители будут готовы взять машину на пробу за небольшую плату. Производителю стоит предусмотреть план опробования машины с последующей возможностью ее покупки по желанию потребителя.

Индивидуальные различия людей в готовности восприятия новшеств

Люди заметно отличаются друг от друга своей готовностью к опробованию новых товаров. Восприимчивость к новому – это «степень сравнительного опережения индивидом остальных членов своей общественной системы в восприятии новых идей». В каждой товарной сфере будут и свои первопроходцы, и их ранние последователи. Некоторые женщины первыми приемлют новую моду в одежде или новые бытовые приборы, такие, как микроволновые печи. Некоторые врачи первыми начинают прописывать новые лекарства, некоторые фермеры первыми воспринимают новые агротехнические приемы.

Другие люди воспринимают новинки гораздо позже. Все это позволило классифицировать людей по степени их восприимчивости (рис. 5.9). После замедленного начала новинку начинает воспринимать все больше людей. Со временем их число достигает пикового значения, а затем процент начинает уменьшаться по мере уменьшения числа еще не воспринявших товар. Новаторами считают первые 2,5 % покупателей, к ранним последователям относят следующие 13,5 % и т. д.

Врезка 5.3. Что обеспечивает успех ресторану?

Открывая ресторан, вы наверняка захотите привлечь в него как можно больше посетителей. Наряду с разработкой меню вашими главными заботами неизбежно станут проблемы месторасположения заведения и уровня цен. Можно предположить, что наилучшим местом будет максимально приближенное к потенциальным клиентам, а наиболее низкие цены привлекут наибольшее число посетителей. Один из психологов недавно провел исследование, имевшее целью выяснить, как люди выбирают рестораны.

Вопреки возможным ожиданиям люди, обедающие вне дома, склонны останавливаться на ресторанах, до которых надо все-таки добираться. Так, жители северо-западной части Нью-Йорка уверены, что лучшие рестораны находятся в центральной части города, в Гринвич-вилидж. Многие жители Гринвич-вилидж считают, что лучшую еду подают в ресторанах северо-восточной части города. А жители северо-восточной части нередко предпочитают обедать в ресторанах северо-западной части города. Жители городов в разных частях страны, таких, как Майями, Даллас и Лос-Анджелес, единодушно заявляют, что лучшие рестораны не в их городах, а где-то в других местах.

Месторасположение оказывается важным и с другой точки зрения. Как только ресторан становится популярным, люди начинают верить, что и прочие заведения по соседству с ним тоже должны быть хорошими. Так что расположенные поблизости друг от друга рестораны извлекают выгоды из успехов своих соседей. Исследование затронуло и вопрос о том, как выбирают рестораны люди, направляющиеся куда-то по совсем иным делам. В частности, особое внимание было сосредоточено на посетителях театров, нередко обедающих вне дома перед спектаклем. В подобных ситуациях наиболее важным фактором, определяющим выбор ресторана, оказалась цена. Вопреки общепринятым взглядам, самыми привлекательными для театралов оказались рестораны не с высокими или низкими, а с умеренными ценами среднего уровня. Эта категория посетителей предпочитает избегать ресторанов с высокими ценами из-за опасений, что застолье будет слишком сложным или обед будет слишком обильным, а в результате они могут опоздать в театр или заснуть в ходе представления. Ресторан с низкими ценами, по мнению театралов, может испортить им настроение на весь вечер. И вот для того, чтобы быть экономными после покупки дорогих билетов, хорошо поесть, не переев при этом, и остаться в приподнятом настроении, они отправляются в ресторан с умеренными ценами. Важно для театралов и месторасположение ресторана. Поскольку они все время волнуются, как бы не опоздать к началу представления, близость к театру делает ресторан более предпочтительным при выборе.

Влияние месторасположения ресторана и уровня его цен не всегда сказывается впрямую. Некоторая отдаленность может даже сыграть на руку ресторану тех случаях, когда обед должен быть основным событием вечера или, наоборот, сыграть против ресторана, когда еда просто предваряет какое-то иное занятие. Низкие цены могут оказаться негативным фактором и в том случае, когда они как бы принижают радостную приподнятость

события. В зависимости от обстоятельств люди руководствуются различными соображениями, решая, стать или не стать постоянными посетителями того или иного ресторана.

Роджерс усматривает различия между лицами, составляющими эти пять групп. Новаторы склонны к риску. Они опробуют новинки, немного рискуя. Ранние последователи-лидеры мнений в своей среде и воспринимают новые идеи довольно рано, хотя и с осторожностью. Раннее большинство – люди осмотрительные. Они воспринимают новшества раньше среднего жителя, но лидерами бывают редко. Запоздалое большинство настроено скептически. Эти люди воспринимают новинку только после того, как ее уже опробовало большинство. И наконец, отстающие – это люди, связанные традициями. Они с подозрением относятся к переменам, общаются с другими приверженцами традиций и воспринимают новинку только потому, что она уже успела в какой-то мере стать традицией.

Роль личного влияния

Большую роль в процессе восприятия новинок играет личное влияние. Под личным влиянием имеют в виду эффект, который производят заявления о товаре, сделанные одним человеком, на отношения другого человека или на вероятность совершения им покупки. Кац и Лазарфельд пишут:

> Около половины женщин в нашей выборке сообщили, что недавно частично переключились с привычного для них обычного или марочного товара на использование чего-то нового. Тот факт, что одна треть этих перемен была связана с оказанием личного влияния, свидетельствует о том, что маркетинговые советы – дело довольно распространенное. Женщины интересуются мнением друг друга о новых товарах, о качестве разных марок, об экономии при совершении покупок и т. д.

Хотя личное влияние – фактор важный вообще, оно приобретает особую значимость в некоторых ситуациях и для некоторых людей. В отношении новинки личное влияние оказывается наиболее значимым на этапе оценки. На поздних последователей оно производит большее впечатление, чем на ранних. В ситуациях, связанных с риском, оно оказывается более действенным, чем в ситуациях безопасных.

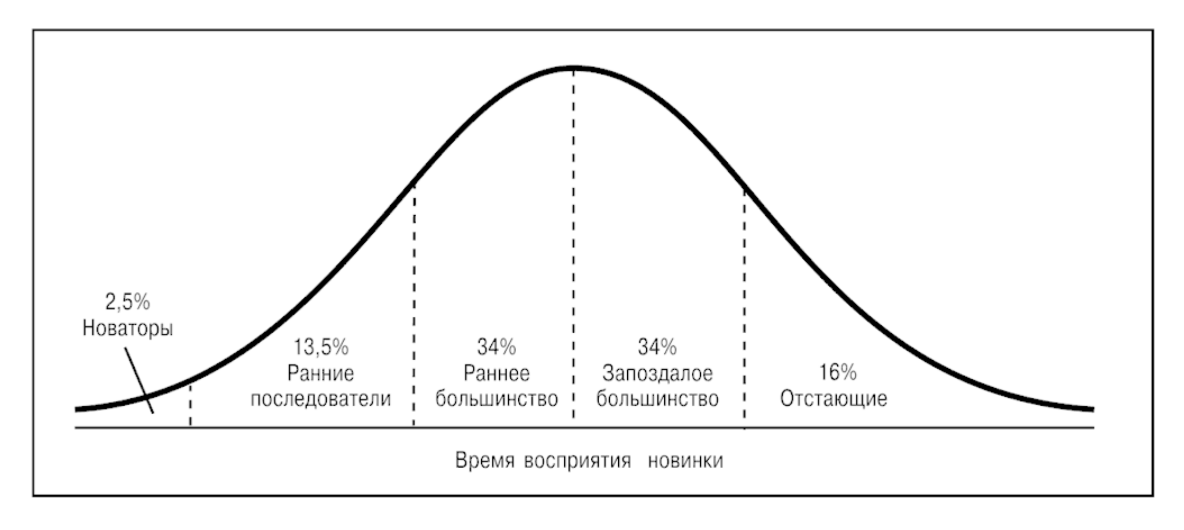


Рис. 5.9. Категории потребителей по времени восприятия ими новинок

Влияние характеристик товара на темпы его восприятия

Характер новшества сказывается на темпах его восприятия. Некоторые товары завоевывают популярность буквально в один день (например, летающие диски «Фрисбис»), другим требуется для этого долгое время (например, легковые автомобили с дизельным двигателем). На темпах восприятия новинки особенно сказываются пять ее характеристик. Рассмотрим их на примере персональных компьютеров для использования в быту.

Первая характеристика новинки – **сравнительное преимущество**, т. е. степень ее кажущегося превосходства над существующими товарами. Чем выше воспринимаемые преимущества использования персональных компьютеров, скажем, при расчете суммы подоходного налога или ведении финансового учета, тем скорее эти компьютеры будут восприняты.

Вторая характеристика новинки – **совместимость**, т. е. степень соответствия принятым потребительским ценностям и опыту потребителей. Персональные компьютеры, например, отлично совместимы с образом жизни семей высшего среднего класса.

Третья характеристика новинки – **сложность**, т. е. степень относительной трудности понимания ее сути и использования. Персональные компьютеры сложны, и поэтому для проникновения на внутренний рынок США им понадобится довольно много времени.

Четвертая характеристика новинки – **делимость процесса знакомства** с ней, т. е. возможность опробования ее в ограниченных масштабах. Если у людей будет возможность брать персональные компьютеры в аренду с последующим правом покупки по своему выбору, темпы восприятия возрастут.

Пятая характеристика новинки – **коммуникационная наглядность**, т. е. степень наглядности или возможности описания другим результатов ее использования. Поскольку персональные компьютеры поддаются демонстрации и описанию, это будет способствовать их более быстрому распространению в обществе.

Среди других характеристик новинки, оказывающих влияние на темпы ее восприятия, – начальная цена, текущие издержки, доля риска и неопределенности, научная достоверность и одобрение со стороны общества. Продавец товара-новинки должен изучить все эти факторы, уделив ключевым максимум внимания на этапах разработки как самого нового товара, так и программы его маркетинга.

Резюме

Прежде чем разрабатывать маркетинговые планы, необходимо разобраться в рынках. На потребительском рынке покупают товары и услуги для личного потребления. Этот рынок состоит из множества субрынков, таких, как субрынок потребителей-негров, субрынок совершеннолетних молодых потребителей, субрынок пожилых людей.

На поведение покупателя оказывают влияние четыре основные группы факторов: факторы культурного уровня (культура, субкультура и социальное положение), факторы социального порядка (референтные группы, семья, роли и статусы), факторы личного порядка (возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о самом себе) и факторы психологического порядка (мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения). Все они дают представление о том, как эффективнее охватить и обслужить покупателя.

До начала планирования своей маркетинговой деятельности фирме необходимо выявить всех целевых потребителей и определить, как протекает у них процесс принятия решения о покупке, состоящий из следующих этапов: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Задача деятеля рынка – понять различных участников процесса покупки и разобраться в основных факторах влияния на покупательское поведение. Подобное понимание позволяет деятелю рынка создать для своего целевого рынка значащую и эффективную программу маркетинга.

Вопросы для обсуждения

1. На примере рекламных объявлений автомобильных компаний покажите, каким образом реклама заостряет внимание на одном или нескольких основных факторах, сказывающихся на поведении потребителей.

2. Расскажите о влиянии факторов культурного уровня (культура, субкультура и социальное положение) на выбор потребителем универмагов для совершения покупок.

3. Расскажите об уровнях потребностей в иерархии Маслоу, на удовлетворение которых рассчитаны следующие товары: индикаторы дыма, автоматическая междугородная телефонная связь, страхование и аутогенная тренировка.

4. Потребитель, выбирающий универсам для повседневных покупок, находится на этапе оценки вариантов. Какие факторы будут, по вашему мнению, особенно важными для большинства потребителей при выборе универсама (назовите три фактора в порядке их убывающей значимости)?

5. Получив задание разработать модель потребительского поведения, какие переменные и/или отношения включили бы вы в нее, помимо тех, о которых шла речь в данной главе?

6. Соотнесите этапы процесса принятия решения о покупке с вашей недавней покупкой пары ботинок.

7. С какой целью в модель процесса покупки включен этап реакции на покупку?

Основные понятия, встречающиеся в главе 5

Восприятие – процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира.

Мотив – нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

Образ жизни – устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие выражение в его деятельности, интересах и убеждениях.

Общественные классы – сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

Отношение – сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий.

Потребительский рынок – отдельные лица или домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

Референтная группа – группа, оказывающая прямое (т. е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека.

Тип личности – совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

Убеждение – мысленная характеристика индивидом чего-либо.

Усвоение – определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.

Глава 6. Рынок предприятий и поведение организованных потребителей

Цели

Ознакомившись с данной главой, вы должны уметь:

1. *Рассказать, чем отличается маркетинг на рынке предприятий от потребительского маркетинга.*

2. *Охарактеризовать основные факторы, оказывающие влияние на покупателей от имени предприятий.*

3. *Перечислить основные этапы процесса принятия решения о покупке для нужд производства.*

4. *Пояснить, как принимают решения покупатели государственного сектора.*

Фирмы общепита конкурируют за студенческий рынок

Колледжи должны не только учить своих студентов, но и кормить их. Для этого есть два пути. Колледж может организовать собственную службу общепита, наняв обслуживающий персонал, ежедневно закупая продукты и обеспечивая поддержание чистоты. С другой стороны, он может заключить контракт на привлечение услуг коммерческой фирмы общепита. Сегодня ко второму варианту прибегают более 31 тыс. факультетов и колледжей по всей стране. Они пользуются услугами 150 коммерческих фирм общепита, которые готовы заниматься и разработкой меню, и приготовлением пищи, и поддержанием чистоты.

Выбрать подходящую фирму общепита могут сотрудники отдела материально-технического снабжения колледжа, представители студентов, главный бухгалтер и даже сам ректор. Они стремятся заключить контракт, который обеспечивал бы студентам разнообразный набор блюд, возможность получения вторых и третьих порций и разумное соотношение между мясом, птицей и мучными продуктами по цене, не превышающей определенную сумму в расчете на одного студента. Перед тем как сделать выбор, репутацию каждой из основных коммерческих фирм общепита оценивают с точки зрения качества пищи, сервиса и надежности. С другой стороны, коммерческие фирмы общепита, желающие заключить контракты, становятся более требовательными. Они отходят от контрактов с фиксированными гонорарами в пользу контрактов с оговоркой о скользящих ценах. Иногда фирма делает предложение о более низких, чем у других соискателей, ценах, а затем – под давлением резко растущих издержек– начинает повышать цены или снижать качество, количество еды или услуг.

Наиболее прогрессивные коммерческие фирмы общепита постоянно ищут пути снижения издержек, чтобы иметь возможность в ходе борьбы за контракт предложить низкие цены. Крупнейшая фирма общепита «АРА фуд сервисиз компани» разработала систему закупки продуктов, приготовления блюд и сервиса на основе ПК, которая, в частности, осуществляет контроль за размерами порций и прогнозирует, что скорее всего будут выбирать студенты из многопозиционного меню. Фирма «Сага корпорейшн» ведет воспитательную кампанию по борьбе с отходами, нацеленную на студентов, которые оставляют на тарелках много недоеденной пищи. Обе фирмы пытаются помочь своим покупателям – колледжам – сократить издержки, чтобы им было и в будущем выгодно пользоваться услугами именно таких поставщиков.

Фирмы, продающие что-то другим организациям, таким, как производители, оптовики, розничные торговцы и государственные учреждения, должны приложить максимум усилий, чтобы разобраться в нуждах своих покупателей, их ресурсах, политических установках и процедурах совершения закупок. Следует также обязательно учесть ряд соображений, обычно не встречающихся в практике потребительского маркетинга.

1. Организации приобретают товары и услуги с целью извлечения прибыли, сокращения издержек, удовлетворения нужд своей внутренней клиентуры, выполнения каких-либо общественных или правовых обязательств.

2. В процессе принятия решения о закупках для нужд организации формально принимает участие большее число лиц, чем когда речь идет о потребительских покупках. Как правило, участники принятия решения выполняют разные обязанности в рамках организации и подходят к решению о закупке с различными критериями.

3. Агенты по закупкам должны следовать официальным установкам, лимитам и прочим требованиям своих организаций.

4. Еще одной особенностью, не встречающейся обычно в процессе потребительских покупок, является практика запрашивания оферт, предложений, составления договоров купли-продажи и т. п.

Предприятия – это огромный рынок сырья, комплектующих изделий, устройств, вспомогательного оборудования, предметов снабжения и деловых услуг. Из табл. 6.1 видно, что закупками товаров и услуг занимаются более 16 млн организаций.

Закупки для нужд предприятия – это «процесс принятия решения, посредством которого официальная организация констатирует наличие нужды в закупаемых со стороны товарах и услугах, а также выявляет, оценивает и отбирает конкретные марки товаров и конкретных поставщиков из числа имеющихся на рынке».

Таблица 6.1. Численность и разновидности покупателей от имени предприятий

Разновидность покупателей от имени предприятий	Число покупателей (млн)
Услуги	4,495
Сельское, лесное и рыбное хозяйство	3,471
Розничные торговцы	2,664
Строительство	1,423
Оптовые торговцы	0,613
Производители	0,503
Государственные учреждения	0,82
Прочие	2,796
Итого	16,047

В данной главе мы рассмотрим три разновидности рынка предприятий: рынок товаров промышленного назначения, рынок посредников и рынок государственных учреждений. При знакомстве с каждым из них мы будем рассматривать следующие вопросы.

1. Кто выступает на данном рынке?

2. Какие решения о закупках принимают покупатели?

3. Кто участвует в принятии решения о закупках?

4. Что оказывает основное влияние на покупателей?

5. Как именно покупатели принимают решения о закупках?

Рынок товаров промышленного назначения

Кто выступает на рынке товаров промышленного назначения?

Первой разновидностью рынка предприятий является рынок товаров промышленного назначения, который мы определяем следующим образом.

Рынок товаров промышленного назначения – совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям.

Основными отраслями деятельности, составляющими рынок товаров промышленного назначения, являются: сельское, лесное и рыбное хозяйство, горнодобывающая промышленность, обрабатывающая промышленность, строительство, транспорт, связь, коммунальное хозяйство, банковское, финансовое и страховое дело, сфера услуг.

По размерам товарной номенклатуры и денежного оборота рынок товаров промышленного назначения превосходит соответствующие показатели рынка товаров широкого потребления. Чтобы изготовить и продать обыкновенную пару туфель, нужно, чтобы торговец шкурами продал эти шкуры кожевникам, которые продали бы выдубленную и отделанную кожу обувщикам, которые продали бы готовые туфли оптовым торговцам, а те в свою очередь розничным торговцам, которые, наконец, продали бы их широкому потребителю. Помимо этого, каждому участнику производственно-распределительной цепочки приходится закупать и множество других товаров и услуг. На рис. 6.1 наглядно показано, какое значительное количество сделок включает в себя процесс изготовления и продажи пары туфель.

Рынок товаров промышленного назначения обладает определенными характеристиками, которые резко отличают его от рынков товаров широкого потребления. Вот эти характеристики.

НА НЕМ МЕНЬШЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ. Продавец товаров промышленного назначения, как правило, имеет дело с гораздо меньшим числом покупателей, чем его коллега, предлагающий товары широкого потребления. Например, фирма «Гудийр тайр» продает шины и промышленности, и широкому потребителю. На рынке товаров для нужд промышленности ее судьба всецело зависит от получения заказа от одной из трех крупнейших автомобилестроительных корпораций. А вот при продаже запасных шин широкому потребителю перед фирмой «Гудийр» оказывается потенциальный рынок владельцев 105 млн используемых ныне американских автомобилей.

ЭТИ НЕМНОГОЧИСЛЕННЫЕ ПОКУПАТЕЛИ КРУПНЕЕ. Даже в отраслях со множеством производителей основная часть закупок приходится, как правило, на долю всего нескольких крупных покупателей. В таких отраслях, как производство автомобилей, телефонного и телеграфного оборудования, сигарет, авиационных двигателей и деталей к ним, а также в промышленности органических волокон более 70 % общего объема производства приходится на долю всего четырех изготовителей. Следовательно, именно они и будут закупать основную массу предметов снабжения, предназначенных для отрасли в целом.

Торговец шкурами	Кожевник	Обувщик	Оптовый торговец	Розничный торговец	Потребитель
ЗАКУПАЕТ Шкуры животных Химикаты Оборудование Рабочую силу Энергию	ЗАКУПАЕТ Шкуры животных Химикаты Оборудование Рабочую силу Энергию	ЗАКУПАЕТ Выдубленную и выделанную кожу Каблуки Шкурки Оборудование Рабочую силу Энергию	ЗАКУПАЕТ Готовые туфли Площади Оборудование Рабочую силу Энергию	ЗАКУПАЕТ Готовые туфли Площади Торговое оборудование Рабочую силу Энергию	ЗАКУПАЕТ Готовые туфли
ПРОДАЕТ Кожевенное сырье	ПРОДАЕТ Выдубленную и выделанную кожу	ПРОДАЕТ Готовые туфли	ПРОДАЕТ Готовые туфли	ПРОДАЕТ Готовые туфли	

Рис. 6.1. Сделки, заключаемые в процессе изготовления и продажи пары туфель

ЭТИ ПОКУПАТЕЛИ СКОНЦЕНТРИРОВАНЫ ГЕОГРАФИЧЕСКИ. Больше половины всех покупателей товаров промышленного назначения в США сконцентрированы в семи штатах: Нью-Йорк, Калифорния, Пенсильвания, Иллинойс, Огайо, Нью-Джерси и Мичиган. В таких отраслях, как нефтяная, резиновая и сталелитейная промышленность, географическая концентрация выражена еще ярче. Большая часть сельскохозяйственной продукции поступает всего из нескольких штатов. Географическая концентрация производителей способствует снижению издержек. Продавцам товаров промышленного назначения необходимо следить за тенденциями усиления или ослабления географической концентрации.

СПРОС НА ТОВАРЫ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ СПРОСОМ НА ТОВАРЫ ШИРОКОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ. Спрос на товары промышленного назначения в конечном счете проистекает из спроса на товары широкого потребления. Ведь шкуры животных закупают потому, что потребители покупают туфли, кошельки и другие изделия из кожи. Если спрос на эти товары ослабнет, снизится спрос и на все товары промышленного назначения, используемые в процессе их производства.

СПРОС НА ТОВАРЫ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ НЕЭЛАСТИЧЕН. Для общего спроса на многие товары и услуги промышленного назначения (в отличие от спроса со стороны отдельной фирмы) характерна низкая ценовая эластичность. Это означает, что изменение цен не влечет за собой сильных колебаний общего спроса. Обувщики вряд ли станут закупать намного больше кожи, если цена на нее упадет. С другой стороны, они вряд ли станут закупать ее намного меньше, если цена поднимется. Спрос особенно неэластичен в краткосрочной плане, ибо изготовители продукции не в состоянии внести большое число изменений в технологию своего производства. В то же время потребители будут исходить из цены, решая, у какого именно поставщика закупать необходимо им товары. Но это опять-таки не окажет сильного влияния на объемы совершаемых ими закупок.

СПРОС НА ТОВАРЫ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ РЕЗКО МЕНЯЕТСЯ. Спрос на товары и услуги промышленного назначения обычно меняется быстрее, чем на товары и услуги широкого потребления. Это особенно справедливо в отношении спроса на новое производственное оборудование. Определенный процент прироста спроса на потребительские товары может привести к неизмеримо большему процентному приросту спроса на машины и оборудование, необходимые для выпуска дополнительных количеств товаров широкого потребления. Иногда всего лишь 10 %-ный рост потребительского спроса может вызвать в течение ближайшего последующего периода увеличение спроса со стороны промышленности на целых 200 %. Это обстоятельство вынуждает многих производителей диверсифицировать

свою товарную номенклатуру, чтобы иметь возможность как-то сглаживать перепады в рамках цикла деловой активности.

ПОКУПАТЕЛИ ТОВАРОВ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ – ПРОФЕССИОНАЛЫ. Товары для нужд промышленности закупают профессионально подготовленные агенты, которые всю свою рабочую жизнь учатся, как совершать закупки наиболее выгодным образом. Многие из них являются членами Национальной ассоциации агентов по закупкам, которая стремится повысить эффективность труда и статус профессиональных закупщиков. Широкий потребитель менее искушен в искусстве предусмотрительности при совершении покупок. Чем сложнее характер закупки для нужд промышленности, тем больше вероятность участия в процессе принятия решения о ней целого ряда лиц. Приобретением наиболее важных товаров обычно занимаются специальные закупочные комиссии, в состав которых входят технические эксперты и представители высшего руководства. Это означает, что для работы хорошо подготовленными покупателями фирмы, предлагающие товары промышленного назначения, должны привлекать хорошо подготовленных коммивояжеров. Несмотря на то, что в комплексных мер по продвижению на рынок товаров промышленного назначения, большую роль играют и реклама, и стимулирование сбыта, пропаганда, основным орудием сбыта остается техника личной продажи.

Какие решения о закупках принимают покупатели товаров промышленного назначения?

В процессе закупки покупатель товаров промышленного назначения сталкивается с необходимостью принятия целого ряда решений. Количество решений зависит от вида ситуации совершен) закупки.

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ СИТУАЦИЙ СОВЕРШЕНИЯ ЗАКУПОК. Существует три основных вида ситуаций совершения закупок. С одной стороны, это повторная закупка без изменений, для совершения которой требуется довольно стандартное обыденное решение, с другой стороны, это закупка для решения новых задач, решение которой может потребовать проведения глубокого исследования. Промежуточное положение между ними занимает повторная закупка с изменениями, решение о которой требует определенной предварительной проработки. Примеры этих ситуаций представлены на рис. 6.2.

Повторная закупка без изменений. Повторная закупка без изменений – это ситуация, при которой покупатель выдает повторный заказ на что-либо, не внося в него никаких изменений. Так зачастую выдают заказы, например, на обычные канцелярские товары. С подобной ситуацией, как правило, справляется в рабочем порядке отдел материально-технического снабжения. Покупатель выбирает поставщиков по имеющемуся у него списку в зависимости от того, насколько удовлетворили его ранее сделанные закупки. «Избранные» поставщики стараются поддерживать качественный уровень своих товаров и услуг. Нередко они предлагают пользоваться системой автоматических повторных заказов, чтобы агент по закупая не тратил зря время на их оформление. Поставщики, не вошедшие в круг «избранных», стремятся предложить нечто новое или сыграть на неудовлетворенности покупателя. Они стараются, так сказать, просунуть ногу в дверь, выполнив небольшой заказ, и с течением времени добиться увеличения приходящейся на них «доли закупок».

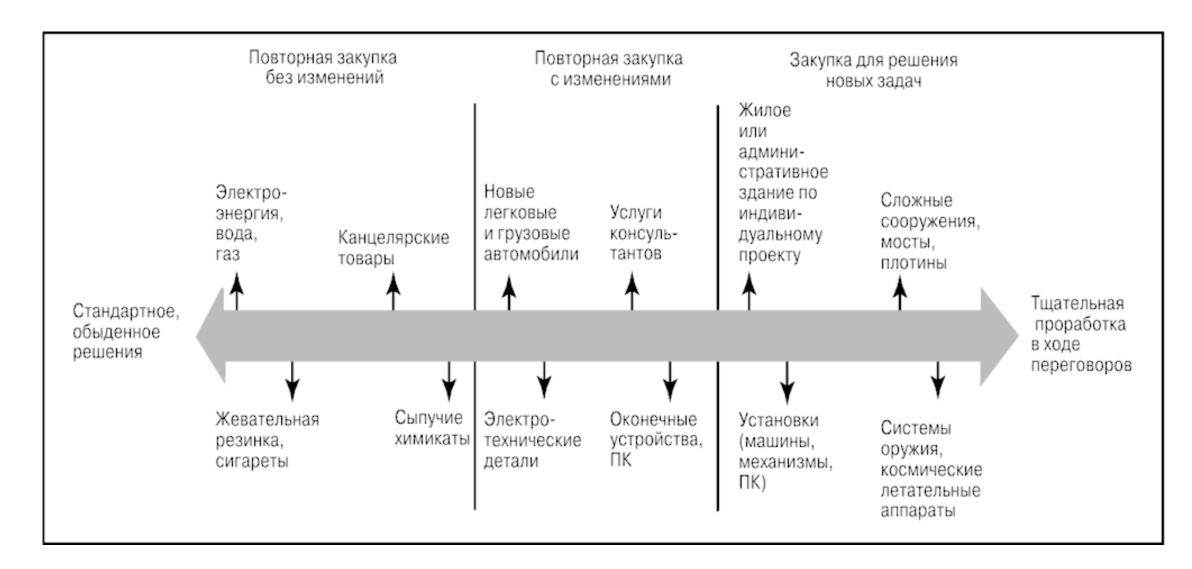


Рис. 6.2. Три типа ситуаций совершения закупок для нужд промышленности

Повторная закупка с изменениями. Повторная закупка с изменениями – это ситуация, при которой покупатель хочет при выдаче горного заказа внести в него изменения, касающиеся технических характеристик товара, цен и прочих условий поставки, или заменить часть поставщиков. Так, нередко выдают повторные заказы на новое оборудование или комплектующие изделия. Повторная закупка с изменениями обычно требует расширения круга лиц принимающих решение о ней. Ранее «избранные» поставщики начинают нервничать и вынуждены стараться изо всех сил, чтобы удержать клиента. Поставщики, не входящие в круг «избранных», рассматривают подобную ситуацию как возможность сделать более выгодное предложение, завязав таким образом новые деловые контакты.

Закупка для решения новых задач. Новые задачи встают перед фирмой, закупающей товар или услугу впервые. В подобной ситуации оказывается фирма, устанавливающая у себя первую компьютерную систему или предпринимающая строительство нового завода. Чем выше издержки и/или степень риска, тем больше число участвующих в принятии решения и тем больший объем информации им необходим. Ситуация с закупками для решения новых задач открывает для деятеля рынка огромные возможности и бросает ему вызов. Он не только пытается вступить в контакт с возможно большим числом лиц, оказывающих основное влияние на принятие решения, но и сам предоставляет информацию и оказывает содействие. Поскольку закупка для решения новых задач связана со сложными коммерческими переговорами, для их ведения многие компании формируют из своих лучших продавцов так называемые **целевые торговые бригады**.

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ, УЧИТЫВАЕМЫЕ В ПРОЦЕССЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ЗАКУПКАХ. Наименьшее число решений приходится на долю покупателя, совершающего повторную закупку без изменений, наибольшее – в ситуациях закупок для решения новых задач. При совершении закупок для решения новых задач покупателю предстоит определить для себя: технические характеристики товара, пределы цен, время и условия поставки, условия технического обслуживания, условия платежа, размер заказа, приемлемых поставщиков и «избранного» поставщика. На каждое решение оказывают влияние разные задействованные в этом процессе лица, а последовательность принятия решений меняется от случая к случаю.

РОЛЬ КОМПЛЕКТНЫХ ЗАКУПОК И КОМПЛЕКТНЫХ ПРОДАЖ. Многие покупатели предпочитают решать свою проблему комплексно и разом, не принимая множества отдельных решений. Такой подход называется **комплектной закупкой**. Впервые им воспользовалось правительство при закупках основных видов вооружений и систем связи. Вместо того чтобы закупать составляющие по отдельности, а затем сводить их воедино, оно стало запра-

шивать предложения на контракты от генеральных подрядчиков, которые должны были сами составить необходимый комплект или необходимую систему. Генеральный подрядчик, получивший контракт, несет ответственность за запрос предложений на поставку отдельных составляющих и комплектацию их в единое целое.

Продавцы все больше осознают стремление покупателей именно к таким закупкам и со своей стороны освоили в качестве одного из орудий маркетинга практику **комплектных продаж**. Комплектная продажа имеет две формы. Первая– когда поставщик продает группу взаимосвязанных товаров. Например, продается не только клей, но и приспособления для его нанесения и сушки. Вторая – когда поставщик продает систему производства, управления запасами, систему распределения и прочие службы для удовлетворения нужды покупателя в обеспечении бесперебойного функционирования его дела. Комплектная продажа – основной элемент стратегии промышленного маркетинга, рассчитанной на привлечение и удержание клиентуры. Об успешном использовании одной из таких систем рассказывается во врезке 6.1.

Врезка 6.1. Успех фирмы «Стандард реджистер» в сбыте бланков документации

Фирма «Стандард реджистер» не является лидером среди изготовителей бланков деловой документации по заказам других компаний, она находится где-то между вторым и третьим местами. Однако высокие показатели сбыта фирмы настолько стабильны, что многие считают ее лидером во многих сферах маркетинга бланков деловой документации.

Клиентура компании состоит из 26 тыс. фирм все возможных типов и размеров. Самые мелкие заказчики покупают только один бланк, причем в скромных количествах, а сто крупнейших – ежегодно тратят на покупку предлагаемых фирмой «Стандард реджистер» бланков больше 100 млн долл. Фирма продает этим клиентам бланк практически любых имеющих отношение к товарам документов: складские свидетельства о принятии товара на хранение, бланки свидетельств о покупке и счетов-фактур, шаблоны документов для компьютеров, пишущих машинок и фактурных машин одинарные бланки и бланки с несколькими копиями (копировальной бумагой и без нее), самоклеящиеся этикеток. Залогом успеха фирмы служит ее способность приспосабливать свои товары и услуги к нуждам клиентов.

Один из приемов деятельности фирмы «Стандард реджистер», привлекательных для клиентов, – метод бригадного обслуживания, когда делами крупного заказчика занимаются два торговых агента – старший и младший. Бригадное обслуживание гарантирует, что в случае, если один торговый агент заболел или ушел с работы, всегда есть другой, столь же досконально знающий дела клиента. Еще одно преимущество-возможность более частых контактов между торговыми агентами фирмы и заказчиком. Фирму «Стандард реджистер» установила, а что при бригадного обслуживании объем продаж, как правило, увеличивается, потребитель получает дополнительные услуги. По сообщению одного из клиентов, организации «Американ хэритид лайф», коммивояжер фирмы бывает у него два раза неделю. Другой клиент сообщает, что его посещают не менее трех раз в неделю. И оба считают, что уделяемое им внимание – одна из сильных привлекательных черт фирмы «Стандард реджистер».

Среди обслуживаемых ею организаций фирма «Стандард реджистер» известна и своей эффективной системой приспособления бланков для индивидуальных нужд заказчиков. Система эта нацелена на экономию средств заказчика, обеспечение его всеми необходимыми бланками и гарантирует наличие нужных бланков в любой момент. Для сокращения расходов фирма «Стандард реджистер» во всех случаях, когда это возможно, старается не разрабатывать совершенно новые бланки, а приспосабливать уже существующие. Кроме того, фирма ведет постоянный текущий учет всех бланков, как уже имеющихся на складе, так и вновь заказанных и находящихся в работе, в разбивке по каждому отдельному клиенту. Для удовлетворения запросов заказчиков «Стандард реджистер» разрабатывает применительно к специфике деятельности каждого из них наиболее эффективные и экономичные индивидуализированные системы выдачи заказов. Стремясь охватить представителей возможно большего числа отраслей деятельности, фирма «Стандард реджистер» недавно поместила рекламу своей системы приспособления бланков для индивидуальных нужд заказчиков не в отраслевом издании, а в популярном общенациональном журнале «Бизнес уик».

Значительные маркетинговые усилия сосредоточила фирма также на больничной сфере, поскольку больницы тратят особенно много средств на приобретение бланков. Для привлечения организаций здравоохранения в число своих клиентов «Стандард реджистер» дает рекламу в изданиях больничного профиля. В объявлениях подчеркивается, что фирма может содействовать повышению экономической эффективности больницы за счет сокращения бумажной канцелярской работы. Специально подготовленные бригады коммивояжеров изучают медицинскую терминологию, структуру управления больничным хозяйством и способы сокращения бумагооборота. По утверждению «Стандард реджистер», она уже охватила своими услугами от 15 % до 20 % рынка здравоохранения, в то время как на рынке бланков деловой документации в целом ее доля составляет всего 7 %.

Кто участвует в принятии решений о закупках товаров промышленного назначения?

Кто же осуществляет закупки на рынке товаров и услуг промышленного назначения на суммы в сотни миллиардов долларов? Этим делом может заниматься либо единственный снабженец, либо несколько агентов по закупкам, либо крупный отдел материально-технического снабжения, возглавляемый вице-президентом по закупкам. В ряде случаев специалисты по материально-техническому снабжению сами принимают решение относительно технических характеристик товара и выбора поставщиков. Иногда им поручается только выбор поставщика, а иногда – только оформление заказа. Как правило, они принимают самостоятельные решения по незначительным вопросам, а по крупным проблемам – лишь выполняют пожелания других.

Вебстер и Уинд называют распорядительное подразделение закупочной организации **«закупочным центром»**, определяя его как «совокупность участвующих в процессе принятия решений о закупках лиц или групп лиц, имеющих ряд общих целей и совместно разделяющих риск в связи с принятыми ими решениями».

В состав закупочного центра входят все члены организации играющие какую-либо роль в процессе принятия решений о закупках. Среди них действительные пользователи товара,

все те кто оказывает влияние на принятие решения о его закупке, снабженцы, распорядители, принимающие решение, и лица, контролирующие информацию о закупке.

В любой организации состав и размеры закупочного центра будут варьироваться в зависимости от класса закупаемых товаров в принятии решения о закупке компьютера будет задействовано больше участников, чем в принятии решения о закупке канцелярских скрепок. Продавец товаров промышленного назначения дол жен обязательно выяснить: из кого состоит основная группа принимающих решения; на принятие каких решений оказывают влияние эти лица; какова степень их относительного влияния; какими критериями оценки пользуется каждый из участвующих в принятии решения. Рассмотрим следующий пример.

> Фирма «Америкэн хоспитал сэпплай корпорейшн» продает больницам нетканые хирургические халаты разового пользования. Она пытается выявить всех сотрудников больниц, участвующих в принятии решений о закупке этих халатов. Оказывается, что в принятии решений участвуют: вице-президент по закупкам, заведующий операционным отделением и хирурги. Каждый участник играет этом процессе свою специфическую роль. Вице-президент по закупкам проводит анализ, какие халаты следует закупать – разового ил многократного пользования. Если результаты анализа склоняются в пользу халатов разового пользования, заведующий операционным отделением проводит сравнение различных конкурирующих изделий и их цен и делает выбор. Он учитывает гигроскопичность халатов, их антисептические качества, покрой и цену и, как правило, закупает марку, удовлетворяющую функциональным требованиям с минимальными издержками. И наконец, на решение задним числом оказывают влияние и сами хирурги, сообщая о своей удовлетворенности или неудовлетворенности халатами конкретной марки.

Что оказывает основное влияние на покупателей товаров промышленного назначения?

В процессе принятия решения покупатель товаров промышленного назначения подвержен множеству влияний. Некоторые деятели рынка считают, что основными оказываются влияния экономического порядка. По их мнению, покупатели благоволят к поставщику, запрашивающему минимальную цену или предлагающему лучший товар или наиболее комплексное обслуживание. Согласно этой точке зрения, продавцы товаров промышленного назначения должны концентрировать усилия на предложении покупателям явных экономических выгод.

По мнению других продавцов, агенты по закупкам живо реагируют на мотивы личного характера, ищут содействия, внимания или возможностей снижения степени риска. Вот выводы исследования поведения агентов по закупкам 10 крупных фирм.

> Даже войдя в служебный кабинет, распорядитель остается человеком. Он отзывается на «образ», производит закупки у компаний, которые считает «близкими», благоволит к поставщикам, проявляющим к нему уважение и считающимся с его личными взглядами; к поставщикам, которые делают что-то сверх обычного «именно для него». Распорядитель «чрезвычайно остро реагирует» на действительные или кажущиеся проявления неуважения и склонен отказываться от услуг компаний, не отвечающих на запросы о предложении оферт или задерживающих эти ответы.

Согласно этой точке зрения, продавцы товаров промышленного назначения должны в основном концентрировать внимание на человеческих и социальных факторах ситуации совершения покупки.

Агенты по закупкам обычно реагируют и на экономические факторы, и на факторы личного порядка. При значительном сходстве предложений поставщиков у снабженцев нет достаточных оснований для рационального выбора. Поскольку удовлетворения целей организации можно добиться с помощью любого поставщика, в дело могут вступить факторы личного порядка. С другой стороны, если конкурирующие товары значительно отличаются друг от друга, агенты по закупкам в большей мере ответственны за свой выбор и обращают больше внимания на экономические факторы.

Различные обстоятельства, оказывающие влияние на агентов по закупкам, такие, как факторы окружающей обстановки, особенностей организации, межличностных отношений и индивидуальных особенностей личности, перечислены на рис. 6.3 и описаны ниже.

ФАКТОРЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ ОБСТАНОВКИ. Покупатели товаров промышленного назначения находятся под сильным влиянием таких факторов текущей и ожидаемой экономической обстановки, как уровень первичного спроса, экономическая перспектива и стоимость получения займов. По мере роста уровня экономической неопределенности покупатели товаров промышленного назначения перестают делать капиталовложения в приобретение машин и оборудования и стремятся сократить наличные товарно-материальные запасы. Все большую значимость приобретает такой фактор окружающей обстановки, как неминуемый дефицит основных исходных материалов. Фирмы проявляют все большую готовность к закупкам и поддержанию больших запасов дефицитных материалов. Влияют на покупателей товаров промышленного назначения и такие факторы окружающей обстановки, как темпы научно-технического прогресса, политические события и деятельность конкурентов. Продавцу товаров промышленного назначения необходимо также внимательно следить за всеми этими факторами, определять характер их влияния на покупателя и стремиться превращать возникающие проблемы в новые возможности.

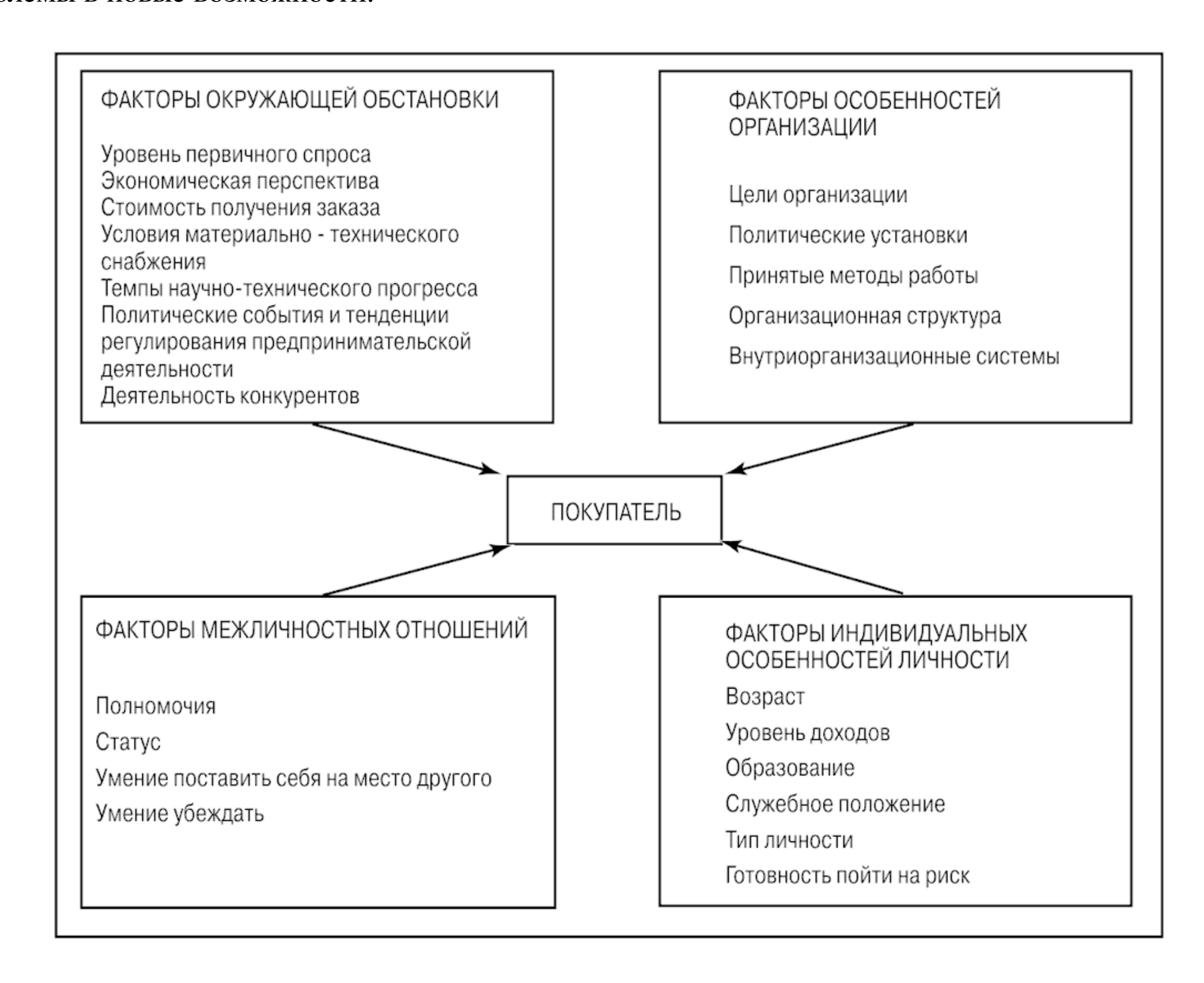


Рис. 6.3. Основные факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей товаров промышленного назначения

ФАКТОРЫ ОСОБЕННОСТЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ. У любой закупочной организации есть свои собственные цели, политические установки, собственные методы работы, своя организационная структура и свои внутриорганизационные системы, которые продавец товаров промышленного назначения должен изучить. В связи с этим возникает ряд вопросов. Сколько лиц участвуют в принятии решения о закупках? Кто эти лица? Какими оценочными критериями они руководствуются? Каковы политические установки фирмы в отношении деятельности своих агентов по закупкам и какие ограничения накладывает она на эту деятельность?

ФАКТОРЫ МЕЖЛИЧНОСТНЫХ ОТНОШЕНИЙ. В состав закупочного центра обычно входят несколько человек разного статуса, с разными полномочиями, разным умением поставить себя на место другого, разным умением убеждать. Продавцам товаров промышленного назначения вряд ли доведется узнать о динамике их группового поведения в процессе принятия решения о закупках, хотя любая информация, которую удастся получить о членах закупочного центра и межличностных отношениях этих людей, будет полезной.

ФАКТОРЫ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ЛИЧНОСТИ. Каждый участник принятия решения о закупке привносит в процесс свои личные мотивации, восприятия и предпочтения. Все это зависит от возраста конкретного лица, уровня его доходов, образования, служебного положения, типа его личности и готовности пойти на риск. Агенты по закупкам придерживаются явно разных подходов к организации своей работы. Некоторые из молодых высокообразованных снабженцев «помешаны» на компьютерах и перед выбором поставщика проводят скрупулезный машинный анализ всех конкурентных предложений. Другие – «железные парни» старой школы – добиваются своего, сталкивая поставщиков друг с другом. Продавцы товаров промышленного назначения должны знать своих покупателей и приспосабливать свою тактику к конкретным факторам окружающей обстановки, особенностей организации, межличностных отношении и индивидуальны? особенностей личности, которые оказывают влияние на совершение покупки.

Как именно покупатели товаров промышленного назначения принимают решения о закупках?

Давайте разберемся, как именно покупатели товаров промышленного назначения принимают решения о закупках. Процесс этот аналогичен процессу принятия решения о покупке широким потребителем, о чем шла речь в гл. 5. Но в данном случае покупатель преодолевает больше этапов.

1. Осознание проблемы
2. Обобщенное описание нужды
3. Оценка характеристик товара
4. Поиски поставщиков
5. Запрашивание предложений
6. Выбор поставщика
7. Разработка процедуры выдачи заказа
8. Оценка работы поставщика

ОСОЗНАНИЕ ПРОБЛЕМЫ. Процесс закупки начинается с момента осознания кем-то из работников фирмы проблемы или нужды, удовлетворить которую можно с помощью приобретения на стороне товара или услуги. Осознание проблемы может быть следствием влияния

как внешних, так и внутренних стимулов. Внутри фирмы к осознанию проблемы чаще всего подводят следующие события.

• Фирма решает начать выпуск нового товара и нуждается в новом оборудовании и материалах для его производства.

• Происходит поломка машины, и требуется ее замена или приобретение новых узлов и деталей.

• Некоторые из закупленных материалов оказались неудовлетворительными по качеству, и фирма ищет другого поставщика.

• Агент по закупкам чувствует, что существует возможность добиться более благоприятных цен или получения товара более высокого качества.

Внешними стимулами могут стать какие-то новые мысли агента по закупкам от посещения им специализированной выставки, встречи с какой-то рекламой или коммивояжером, который предложит товар лучшего качества или по более низкой цене.

ОБОБЩЕННОЕ ОПИСАНИЕ НУЖДЫ. Осознав нужду, агент по закупкам приступает к определению общих характеристик необходимого товара и его потребного количества. В отношении обычных стандартных товаров никаких серьезных затруднений не существует. Что же касается сложных товаров, то для определения их общих характеристик снабженец должен поработать совместно с другими членами закупочного центра – инженерами, непосредственными пользователями и т. п. Им нужно будет провести ранжирование значимости показателей надежности, долговечности, стоимости и прочих желательных свойств искомого товара.

На этом этапе продавец товаров промышленного назначения может оказать фирме-покупателю большое содействие. Ведь зачастую агент по закупкам не осведомлен о ценностной значимости различных характеристик товара, и предусмотрительный продавец в состоянии помочь снабженцу точнее определить нужды своей фирмы.

ОЦЕНКА ХАРАКТЕРИСТИК ТОВАРА. На следующем этапе организация-покупатель приступает к составлению свода необходимых технических характеристик товара. Над этой проблемой будет работать инженерная бригада специалистов по функционально-стоимостному анализу. **Функционально-стоимостной анализ**, впервые примененный в конце 1940-х годов корпорацией «Дженерал электрик», – это подход к снижению издержек производства, предполагающий тщательное изучение комплектующих деталей с целью определения возможностей их конструктивной переделки, стандартизации или изготовления с использованием более дешевых технологических приемов. Бригада займется тщательным изучением наиболее дорогих компонентов товара. Кроме того, она выявит детали и узлы с излишним запасом, т. е. со сроком службы, превышающим срок службы товара в целом. Определив оптимальные характеристики товара, специалисты составят соответствующие технические требования на него. В ходе проведения функционально-стоимостного анализа обычно изучают следующие основные вопросы.

1. Привносит ли использование товара какую-то дополнительную ценность?

2. Сопоставима ли стоимость товара с его полезностью?

3. Необходимо ли присутствие в товаре всех свойств, которыми он обладает?

4. Существует ли товар, более полно отвечающий требованиям предполагаемого использования?

5. Можно ли изготовить искомую деталь с меньшими издержками?

6. Можно ли подобрать для использования уже существующий стандартный товар?

7. Соответствует ли своему назначению технологическая оснастка производства с точки зрения объемов потребности в товаре?

8. Входят ли в его себестоимость издержки на материалы, рабочую силу, накладные расходы и отчисления на прибыль?

9. Можно ли получить товар по более дешевой цене у другого надежного поставщика?
10. Покупает ли кто-нибудь искомый товар дешевле?

Продавцы также могут использовать функционально-стоимостной анализ в качестве орудия сбыта. Продемонстрировав более рациональный способ изготовления товара, посторонний продавец может превратить ситуацию повторной закупки без изменений в ситуацию закупки для решения новых задач, в результате чего у его компании может появиться шанс закрепления деловых связей.

ПОИСКИ ПОСТАВЩИКОВ. После этого агент по закупкам пытается выявить наиболее подходящих поставщиков. Для этого он может заняться изучением торговых справочников, организовать поиск информации с помощью компьютера или запросить по телефону рекомендации от других фирм. Ряд поставщиков будут исключены из числа возможных кандидатов, поскольку их мощности не соответствуют количественной потребности в товаре или у них плохая репутация в смысле обеспечения поставок и обслуживания. В конце концов у агента по закупкам останется небольшой список квалифицированных поставщиков. Чем новее задача, стоящая перед закупкой, и чем сложнее и дороже товар, тем больше времени занимает поиск квалифицированных поставщиков.

ЗАПРАШИВАНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЙ. Теперь торговый агент начнет запрашивать предложения от квалифицированных поставщиков. Некоторые из них просто пришлют в ответ свой каталог или коммивояжера. Если товар сложный и дорогой, снабженцу потребуются подробные письменные предложения от каждого потенциального поставщика. Остальных поставщиков агент по закупкам будет оценивать после проведения ими официальных презентаций.

ВЫБОР ПОСТАВЩИКА. На этом этапе члены закупочного центра изучают предложения и переходят к выбору поставщика. Они оценивают не только техническую компетентность различных кандидатов, но и их способность обеспечить своевременную поставку товара и предоставление необходимых услуг. Нередко члены закупочного центра составляют перечень желательных характеристик поставщика с ранжированием их по степени относительной значимости. Так, например, при выборе поставщика химикатов один из закупочных центров составил следующую иерархию характеристик в порядке уменьшения их значимости.

1. Наличие службы технической помощи
2. Оперативность поставок
3. Быстрота реакции на нужды клиентов
4. Качество товара
5. Репутация поставщика
6. Цена товара
7. Полнота товарного ассортимента
8. Уровень квалификации коммивояжеров
9. Возможности предоставления кредита
10. Личные отношения
11. Наличие товарной литературы, руководств и справочников

Перед тем как сделать окончательный выбор, агент по закупкам может попытаться провести переговоры с предпочтительными поставщиками в расчете на получение более благоприятных цен и условий поставок. В конце концов будет выбран какой-то один поставщик или несколько. Многие агенты по закупкам предпочитают иметь ряд источников снабжения. В этом случае у них есть возможность не зависеть целиком и полностью от одного поставщика при каких-то неувязках, а также возможность сравнивать цены и эффективность работы разных поставщиков.

РАЗРАБОТКА ПРОЦЕДУРЫ ВЫДАЧИ ЗАКАЗА. Покончив с выбором, агент по закупкам приступает к составлению окончательного заказа на закупку от избранного поставщика или поставщиков. В окончательном заказе он указывает технические характеристики товара, его потребное количество, расчетное время поставки, условия возврата, гарантии и т. п. В отношении изделий, необходимых для технического обслуживания, ремонта и эксплуатации оборудования, агенты по закупкам все больше отходят от практики периодических заказов на поставку и склоняются к заключению всеобъемлющих контрактов. Ведь оформление нового заказа на поставку при истощении запасов товара обходится недешево. Не заинтересован агент по закупкам и в оформлении меньшего числа, но более крупных по объему заказов, ибо это означает необходимость поддержания значительных товарно-материальных запасов. В рамках же всеобъемлющего контракта устанавливается долговременное сотрудничество, при котором поставщик обязуется осуществлять повторные поставки по мере необходимости и по согласованным ценам в течение всего оговоренного периода времени. В данном случае запас товара находится у продавца, и подобная практика получила название «плана закупок без накопления запасов». При возникновении необходимости в товаре компьютер фирмы выдает напрямую или телексом соответствующий заказ продавцу. Практика заключения всеобъемлющих контрактов ведет к тому, что закупки все больше производятся из одного источника, причем объем закупаемых у этого источника товаров растет. Поставщик оказывается связанным с фирмой-покупателем более тесными узами, и другим поставщикам трудно нарушить эти связи, за исключением случаев, когда покупателя перестают удовлетворять цены или сервис поставщика.

ОЦЕНКА РАБОТЫ ПОСТАВЩИКА. На этом этапе агент по закупкам дает оценку работе конкретного поставщика или поставщиков. Для этого он может связаться с пользователями и попросить их оценить степень своей удовлетворенности. По результатам проведенной оценки агент по закупкам может продолжить сотрудничество с поставщиком, внести в это сотрудничество коррективы или отказаться от его услуг. Задача поставщика – постоянно следить за тем, чтобы покупатель получал удовлетворение, на которое рассчитывал.

Мы с вами рассмотрели этапы, которые необходимо преодолеть в ситуации производства закупок для решения новых задач. В ситуациях повторных закупок с изменениями или повторных закупок без изменений некоторые из этих этапов можно сократить или обойти вообще. В других ситуациях может потребоваться включение в процесс каких-то дополнительных этапов. Продавец товаров промышленного назначения должен подходить к рассмотрению каждой отдельной ситуации конкретно.

Таким образом, мы убедились, что промышленный маркетинг – сфера испытания способностей продавца. Самое главное в ней– знание нужд своих клиентов и особенностей процедуры совершения ими закупок. Располагая этими знаниями, продавец товаров промышленного назначения сможет разработать эффективный маркетинговый план продаж и оказания услуг своей клиентуре.

Рынок посредников

Кто выступает на рынке промежуточных продавцов?

Второй разновидностью рынка предприятий является рынок промежуточных продавцов, который мы определяем следующим образом.

Рынок посредников – совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя.

Рынок посредников включает в себя более 383 тыс. фирм оптовой торговли с общим штатом 3775 тыс. человек и 1567 тыс. фирм розничной торговли, в которых заняты 15,898 млн человек. Сейчас мы остановимся лишь на некоторых характеристиках фирм оптовой и розничной торговли. Более подробно об этих организациях будет рассказано в главах 12 и 13.

Посредники закупают как товары для перепродажи, так и товары и услуги, необходимые для бесперебойного функционирования их собственных предприятий. Закупки для себя осуществляются посредниками в их роли производителей. В данном случае мы ограничимся рассмотрением только закупок товаров для перепродажи.

Посредники имеют дело с огромным разнообразием товаров для перепродажи, за исключением нескольких разновидностей, продаваемых производителями непосредственно конечным потребителям. Среди товаров, не попадающих в руки промежуточных продавцов, изделия тяжелого машиностроения, сложное оборудование, изделия, выполненные по индивидуальным заказам, а также товары, продаваемые по системе прямой почтовой рассылки или по принципу торговли вразнос. Не считая подобных у: исключений, основную часть товаров сначала продают посредникам, а те уже организуют их сбыт конечным потребителям.

Какие решения о закупках принимают посредники?

Подобно прочим организациям, посредник должен сделать выбор, у каких поставщиков, по каким ценам и на каких условиях следует закупить товар. Помимо этого, ему предстоит принять решение о том, каким именно товарным ассортиментом он будет заниматься. Это – самое важное решение, ибо оно определяет положение промежуточного продавца на рынке.

Посредник может иметь дело с **замкнутым ассортиментом**, т. е. с товарами только одного производителя. Он может торговать **насыщенным ассортиментом**, т. е. множеством аналогичных товаров многих производителей, или **широким ассортиментом**, т. е. несколькими видами связанных между собой товаров. И наконец, он может заниматься **смешанным ассортиментом**, т. е. торговать разнообразными, не связанными между собой товарами. Так, магазин фототоваров может предлагать только камеры «Кодак» (замкнутый ассортимент), камеры разных марок (насыщенный ассортимент), камеры, магнитофоны, радиоприемники и стереоаппаратуру (широкий ассортимент) или все это, вместе взятое, плюс кухонные плиты и холодильники (смешанный ассортимент). От ассортимента товаров, выбранного промежуточным продавцом, будут зависеть и состав его клиентуры, и структура комплекса маркетинга, и круг поставщиков.

Кто участвует в принятии решений о закупках товаров для перепродажи?

Кто осуществляет закупки от имени организаций оптовой и розничной торговли? В мелких семейных фирмах отбором и закупкой товаров обычно занимается сам владелец. В крупных фирмах осуществление закупок – функция, выполняемая особыми работниками, занятыми на ней полный рабочий день. Универмаги, универсамы, оптовые продавцы лекарств и прочие заведения осуществляют закупки по-разному. Разницу в процедуре закупок можно обнаружить даже в заведениях одного и того же профиля. Возьмем универсамы. В штаб-квартире сети универсамов специалисты по закупкам разрабатывают ассортимент марочных товаров и оценивают презентации коммивояжеров, представляющих их вниманию товары новых марок. Однако управляющий каким-то конкретным магазином в рамках сети может отвергнуть один из выбранных ими товаров и отказаться продавать его. Вместо этого управляющий может решить предложить своим покупателям какие-то другие новинки по своему выбору.

Как именно посредники принимают решения о закупках?

На посредников оказывают влияние те же факторы, что представлены на рис. 6.3: окружающая среда, особенности организации, межличностные отношения и индивидуальные особенности личности. В отношении новых товаров посредники придерживаются в целом того же процесса закупки, что и покупатели товаров промышленного назначения. Что касается стандартных товаров, то по мере истощения запаса на них просто выдают очередной повторный заказ. Заказы выдаются одним и тем же поставщикам, до тех пор пока посредника удовлетворяют их условия, товары и услуги.

Рынок государственных учреждений

Кто выступает на рынке государственных учреждений?

Третьей разновидностью рынка предприятий является рынок государственных учреждений, который мы определяем следующим образом.

Рынок государственных учреждений составляет организации федерального правительства, правительств штатов и местные органы, закупающие или арендующие товары, необходимые им для выполнения своих основных функций по отправлению власти.

В 1979 г. правительственные учреждения закупили товаров и услуг на 476 млрд долл., что составило 20 % стоимости валового национального продукта. Правительство оказалось самым крупным потребителем в масштабах страны в целом. При этом около 35 % общей суммы средств, расходуемых государственными учреждениями, приходится на долю федерального правительства.

Какие решения о закупках принимают покупатели от имени государственных учреждений?

Закупки от имени государственных учреждений включают в себя самые разнообразные товары и услуги, которые, по мнению избирателей, необходимы для достижения стоящих перед страной целей. Закупают бомбардировщики, произведения скульптуры, классные доски, мебель, туалетные принадлежности, одежду, погрузо-разгрузочное оборудование, пожарные автомобили, передвижное оборудование, горючее. В 1980 г. органы федерального правительства, правительств штатов и местные учреждения израсходовали около 143 млрд. долл. на цели образования, 149 млрд – на оборону, 64 млрд – на поддержание общественного благосостояния, 44 млрд – на здравоохранение и больничное хозяйство, 33 млрд – на дорожное строительство, 35 млрд долл. – на освоение природных ресурсов и более мелкие суммы – на почтовую службу, космические исследования, жилищное строительство и реконструкцию городов. Поэтому неудивительно, что государство представляет собой огромный рынок для любого производителя или посредника.

В отношении любого закупаемого государственными учреждениями товара должны быть приняты дополнительные решения: как много, где и по какой цене его приобрести и какие услуги следует запросить вместе с ним. При этом учитывается максимально возможное сокращение расходов налогоплательщиков. Обычно государственные закупщики отдают предпочтение продавцам, которые предлагают товары и услуги, удовлетворяющие объявленным требованиям, по самым низким ценам.

Кто участвует в принятии решений о закупках от имени государственных учреждений?

Кто осуществляет закупки товаров и услуг на все эти 476 млрд долл.? Существуют государственные закупочные органы федерального правительства, правительств штатов и на местном уровне. Самыми крупными являются закупочные организации федерального правительства, приобретающие товары как для гражданских, так и для военных целей. Гражданскими закупками от имени федерального правительства занимаются семь разных видов организаций: министерства (Министерство торговли), управления (Управление служб общего назначения),

агентства (Федеральное авиационное агентство), советы (Совет по обновлению подвижного состава железных дорог), комиссии (Федеральная комиссия связи), исполнительные органы (Бюджетное бюро) и прочие учреждения (Администрация долины реки Теннесси). Однако «ни одно учреждение федерального правительства не осуществляет всех закупок для нужд правительства, и ни один закупщик в рамках ни одного учреждения не осуществляет закупок всего объема потребного этому учреждению количества того или иного товара, оборудования или услуг». Многие учреждения самостоятельно распоряжаются основной массой своих закупок, особенно если это касается товаров промышленного назначения и специализированного оборудования. В то же время Управление служб общего назначения играет большую роль в процессе централизации закупок товаров, наиболее часто используемых в гражданском секторе (конторская мебель, конторское оборудование, транспортные средства, горючее и т. п.), и в разработке стандартизированных процедур совершения закупок для других учреждений.

Военные закупки федерального правительства осуществляются министерством обороны в основном через Управление военного снабжения и соответствующие организации армии, ВМС и ВВС. Управление военного снабжения было учреждено в 1961 г. для закупок и распределения предметов снабжения, необходимых всем военным службам, с целью устранения расточительного дублирования. Оно руководит работой шести центров снабжения, специализирующихся в области строительства, электроники, ГСМ, снаряжения для личного состава, товаров промышленного назначения и общих видов материальных средств. Наметилась тенденция к сосредоточению закупок товаров основных видов в руках специализированных «единых закупщиков».

Среди закупочных организаций на уровне штатов и местном уровне – районные управления образования, управления шоссейных дорог, больницы, жилищные агентства и многие другие. Каждая из этих организаций придерживается собственной процедуры совершения закупок, которые поставщику необходимо изучить.

Что оказывает основное влияние на закупщиков государственных учреждений?

На закупщиках государственных учреждений сказывается влияние факторов окружающей среды, особенностей организации, межличностных отношений и индивидуальных особенностей личности. Отличительной особенностью закупок от имени государственных учреждений является то, что за ними внимательно следят различные группы общественности. Один из бдительных наблюдателей – конгресс, ряд членов которого сделали себе карьеру, разоблачая факты излишеств и расточительства, допускаемых правительством. Еще один страж – Бюджетное бюро, которое контролирует расходы правительства и стремится отыскать пути повышения экономической эффективности затрат. Множество частных групп по наблюдению и контролю также внимательно следят за тем, как государственные учреждения тратят средства общественности.

Поскольку решения о затратах подвергаются контролю со стороны общественности, правительственным органам приходится много времени уделять канцелярской бумажной работе. Перед одобрением закупок необходимо заполнить и подписать множество громоздких документов. Уровень бюрократии высок, и деятелям рынка приходится изыскивать пути наиболее быстрого преодоления административной волокиты.

Все более возрастающее значение приобретают в сфере правительственных закупок факторы неэкономического характера. В ряде случаев государственным закупщикам приходится учитывать просьбы поддержать предприятия представителей национальных меньшинств или мелкие фирмы и фирмы, не допускающие дискриминации по признакам расы, пола и возраста.

При решении вопроса о целесообразности попыток борьбы за правительственные контракты поставщик должен учесть и эти факторы.

Как именно государственные учреждения принимают решения о закупках?

Процедуры правительственных закупок часто кажутся поставщикам сложными и обескураживающими. В ходе одного из недавно проведенных опросов поставщики высказали целый ряд жалоб по этому вопросу. Они жаловались на чрезмерные объемы бумажной работы, бюрократию, неоправданное регулирование, стремление к получению предложении с низкими ценами, волокиту с принятием решений, частую смену чиновников, ответственных за закупки, и бесконечную смену политических установок. И тем не менее особенности продажи правительственным органам можно освоить за короткое время. Государственные учреждения обычно помогают поставщикам тем, что распространяют информацию о своих нуждах и особенностях процедуры закупок. Правительственные органы столь же часто заинтересованы в привлечении новых поставщиков, как и поставщики в поиске клиентов. Например, Управление по защите интересов мелких предпринимателей издает буклет под названием «Справочник по закупкам правительства США, техническим условиям и порядку поставок». В нем перечислены тысячи товаров, которые чаще всего закупают государственные организации, и даются перекрестные ссылки на учреждения, обычно закупающие те или иные товары. Правительственная типография США издает бюллетень «Коммерс бизнес дейли», в котором дается информация обо всех военных поставках на сумму свыше 10 тыс. долл. и о гражданских поставках на сумму свыше 5 тыс. долл., а также приводятся сведения о только что заключенных контрактах, позволяющие судить о рынках субподрядных работ. Управление служб общего назначения имеет в ряде крупных городов страны центры деловых услуг, работники которых обучают предпринимателей всем особенностям процедуры закупок, осуществляемых правительственными учреждениями, и тем мерам, которые необходимо предпринимать самим поставщикам. Различные специализированные издания и профессиональные ассоциации дают информацию о том, как вступить в контакт со школами, больницами, управлениями шоссейных дорог и другими правительственными учреждениями.

Государственные закупки осуществляются двумя основными путями – методом открытых торгов или методом контрактов, заключаемых по результатам переговоров. При использовании метода открытых торгов государственная закупочная организация запрашивает от квалифицированных поставщиков предложения на поставку тщательно описанных товаров и обычно присуждает контракт тому из них, кто предлагает самую низкую цену. Поставщик должен продумать, сможет ли он удовлетворить выдвигаемые технические требования и приемлемы ли для него остальные условия поставок. Применительно к товарам широкого потребления и стандартным изделиям типа горючего или школьного оборудования технические требования не являются каким-то сложным препятствием. Однако для изделий нестандартного характера технические условия могут представить собой серьезное препятствие. Государственная закупочная организация обычно обязана предоставить контракт участнику торгов, запросившему самую низкую цену, по принципу «победителю достается все». В ряде случаев, правда, берут в расчет высокое качество товара поставщика или его репутацию.

При использовании метода контрактов по результатам переговоров государственная организация работает с одной или несколькими фирмами и ведет прямые переговоры по заключению с одной из них контракта на взаимно согласуемых условиях. Этот метод используют в первую очередь при работе над сложными проектами, часто предполагающими значительные расходы на НИОКР и значительную долю риска, и/или в случаях отсутствия достаточно действенной конкуренции. За исполнением такого контракта осуществляется постоянный кон-

троль, а в случае получения поставщиком чрезмерных прибылей контракт может быть пересмотрен.

Многие фирмы, осуществляющие поставки правительственным организациям, по ряду причин не пользуются в своей деятельности принципами маркетинга. Общий объем государственных затрат определяется выборными чиновниками. Закупочная политика государственных органов концентрирует внимание на проблеме цены, что заставляет поставщиков прилагать максимум усилий в сфере технологии с целью снижения издержек производства. Раз характеристики товара подробно описаны в технических требованиях на него, значит, дифференциация товара не является фактором маркетинга. А для открытых торгов не имеют особого значения ни реклама, ни методы личной продажи.

Все большее число фирм начали учреждать у себя специальные отделы маркетинга, отвечающие за работу по поставкам для правительственных организаций. В качестве примеров можно сослаться на корпорации «Дж. И. Кейс», «Истман Кодак» и «Гудийр». Эти фирмы хотят координировать работу над своими предложениями, готовить их на более научной основе, не просто откликаться на инициативу государственных организаций, а самим предлагать проекты для них, собирать конкурентную информацию и разрабатывать более действенную программу коммуникаций для распространения знаний о компетентности поставщика.

Резюме

Рынок предприятий – это совокупность лиц и организаций, закупающих товары для использования их в дальнейшем производстве, для перепродажи или перераспределения. Предприятия – это рынок сырья, комплектующих изделий, устройств, вспомогательного оборудования, предметов снабжения и услуг.

Рынок товаров промышленного назначения состоит из лиц и организаций, закупающих товары и услуги с целью увеличения сбыта, сокращения издержек производства, выполнения каких-либо общественных или правовых требований. По сравнению с рынком товаров широкого потребления на рынке товаров промышленного назначения меньше покупателей, эти немногочисленные покупатели крупнее и более тесно сконцентрированы географически. Спрос на товары промышленного назначения определяется спросом на товары широкого потребления, неэластичен и резко меняется. Закупки на рынке товаров промышленного назначения осуществляются профессионалами, а решения, принимаемые закупщиками для нужд промышленности, варьируются в зависимости от ситуации. Существует три основных вида ситуаций совершения закупок: повторная закупка без изменений, повторная закупка с изменениями и закупка для решения новых задач. В состав распорядительного подразделения закупочной организации (так называемого закупочного центра) входят все, кто играет ту или иную роль в процессе принятия решения о закупках. Среди них действительные пользователи товара, все, кто оказывает влияние на принятие решения, снабженцы, распорядители, принимающие решение, и лица, контролирующие информацию о закупке. Продавцу товаров промышленного назначения необходимо знать, кто основные участники принятия решения, на принятии каких решений сказывается их влияние, какова относительная степень значимости этого влияния, какими оценочными критериями пользуется каждый из участников процесса принятия решения. Кроме того, продавец товаров промышленного назначения должен разбираться в таких факторах, влияющих на принятие решения о закупке, как факторы окружающей обстановки, особенностей организации, межличностных отношений и индивидуальных особенностей личности. Сам процесс закупки слагается из восьми этапов: осознание проблемы, общее описание нужды, оценка характеристик товара, поиски поставщиков, запрашивание предложений, выбор поставщика, разработка процедуры выдачи заказа и оценка работы поставщика. Покупатели товаров для нужд промышленности становятся более искушенными, и продавцы этих товаров должны совершенствовать свои маркетинговые возможности.

Рынок посредников состоит из лиц и организаций, приобретающих и продающих товары, произведенные другими. Посредникам необходимо принимать решения относительно поставщиков, цен, условий поставок и товарного ассортимента. В небольших оптовых или розничных организациях закупки могут осуществляться одним или несколькими лицами, в крупных организациях – специальным отделом закупок. При работе с новыми товарами посредники придерживаются того же процесса закупки, что и покупатели товаров промышленного назначения. В случаях со стандартными товарами процесс закупки состоит из обыденной процедуры выдачи повторного заказа и пересмотра условий контракта.

Рынок государственных учреждений имеет огромную емкость. Его участники ежегодно тратят более 476 млрд долл. на приобретение товаров и услуг для целей обороны, образования, поддержания общественного благосостояния и других социальных нужд. Практика государственных закупок характеризуется ярко выраженной спецификой и наличием четких технических требований. При этом большая часть закупок осуществляется методом открытых торгов или методом заключения контрактов по результатам переговоров. За деятельностью правительственных закупщиков внимательно следят конгресс, Бюджетное бюро и ряд частных групп

по наблюдению и контролю. Поэтому при осуществлении государственных закупок обычно требуется оформление большого числа документов, больше подписей, затягивается процесс выдачи заказа.

Вопросы для обсуждения

1. Расскажите, к каким основным типам ситуаций совершения закупок вы отнесете следующие действия: покупку нового авиалайнера авиакомпанией «Юнайтед эйрлайнс», покупку фирмой «Катерпиллер» узлов для дизельных двигателей, закупку электрокомпанией «Пасифик пауэр энд электрик» панелей с солнечными элементами.

2. Какая разница между участниками процесса принятия решения о закупках на небольшом станкостроительном заводе и в сталелитейной корпорации «Ю. С. стил»?

3. Расскажите об основных факторах окружающей обстановки, которые могут повлиять на закупку транспортной фирмой новых автобусов для междугородных линий.

4. Примените процесс принятия решения о закупках товаров промышленного назначения к действиям фермера, собирающегося приобрести мощный трактор.

5. Какая разница между посредниками двух основных типов с точки зрения принятия ими решений о закупках?

6. Для большинства товаров рынок государственных учреждений не играет существенной роли. Прокомментируйте это заявление.

7. В чем разница между факторами, оказывающими влияние на принятие решения о закупках покупателем от имени государственного учреждения, с одной стороны, и покупателем товаров промышленного назначения и посредником – с другой?

8. Фирмы заняты поисками «более способных» агентов по закупкам. Какими способностями должен обладать современный снабженец?

Основные понятия, встречающиеся в главе 6

Агенты по закупкам – профессионально подготовленные покупатели товаров промышленного назначения.

Закупки для нужд предприятий – процесс принятия решения, посредством которого официальная организация констатирует наличие нужды в закупаемых со стороны товарах и услугах, а также выявляет, оценивает и отбирает конкретные марки товаров и конкретных поставщиков из числа имеющихся на рынке.

Рынок государственных учреждений – организации федерального правительства, правительств штатов и местные органы, закупающие или арендующие товары, необходимые им для выполнения своих основных функций по отправлению власти.

Рынок посредников – совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя.

Рынок товаров промышленного назначения – совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям.

Глава 7. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара

Цели

Ознакомившись с данной главой, вы должны уметь:

1. *Дать определение понятиям «сегментирование рынка», «выбор целевых сегментов рынка» и «позиционирование товара на рынке».*

2. *Перечислить основные принципы сегментирования потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения.*

3. *Пояснить, каким образом фирмы выбирают стратегию охвата рынка.*

4. *Рассказать, каким образом фирма позиционирует товар-новинку на рынке.*

«Кока-кола» и «Пепсико» в борьбе за рынок безалкогольных напитков, не содержащих кофеина и сахара

Кажется, что в наши дни **у** производителей безалкогольных напитков найдется напиток для кого угодно. Существуют стандартные напитки типа кола, напитки кола без сахара, с сахаром, но без кофеина, без сахара и без кофеина, не говоря уже о напитках, не относящихся **к** типу кола, которые тоже могут быть с сахаром и без него, а иногда и с кофеином или без него. Фирмы «Кока-кола», «Пепсико» и другие производители безалкогольных напитков придерживаются ныне политики сегментирования рынка, разрабатывая новые товары специально для удовлетворения пожеланий конкретных групп потребителей.

Первым среди напитков без сахара добился успеха напиток кола «Дайет райт», который начала выпускать в 1962 **г**. фирма «Роял краун». Обратив внимание на успех «Роял краун», фирма «Кока-кола» уже в следующем году выпустила свою собственную диетическую колу под названием «Таб». В 1964 **г**. на рынок диетических напитков кола вышла и фирма «Пепсико» со своей «Дайет пепси». Новинки «Кока-кола» и «Пепсико» почти сразу же закрепились на рынке как самые популярные диетические напитки типа кола. И «Дайет райт», и «Таб», и «Дайет пепси» – все они предназначались для сегмента рынка, состоящего из следящих за своим весом женщин.

В начале 1970-х годов безалкогольные напитки завоевали прочную долговременную популярность большого сегмента рынка, который состоял из молодых людей, родившихся в годы «детского бума» после второй мировой войны. Сбыт безалкогольных напитков ежегодно возрастал на 10 %. Однако по мере старения лиц, составлявших этот сегмент, основными объектами внимания для них становились собственное здоровье и диета. Многие отказывались от безалкогольных напитков с сахаром и кофеином, таких, как кока-кола и пепси-кола, считая их либо вредными для здоровья, либо способствующими полноте, либо и вредными и способствующими полноте. И хотя сбыт безалкогольных напитков все еще продолжал расти, темпы его роста **к** 1982 **г**. замедлились до 2 %.

У фирмы «Кока-кола» появилась и еще одна проблема. Кока-кола всегда была безалкогольным напитком номер один, но ее первенство начала оспаривать пепси-кола. Несмотря на то что общие темпы роста в промышленности безалкогольных напитков были вялыми, сбыт диетических напитков с 1981 по 1982 **г**. вырос более чем на 10 %. «Кока-кола» рассматривала рынок диетических напитков как сферу с большим потенциалом роста. Для упрочения своего лидерства фирма разработала новинку – «диетическую» кока-колу, – рассчитанную на забо-

тящихся о своем весе мужчин. По словам одного из специалистов безалкогольной промышленности, новинка за невиданно короткое время превратилась в самый популярный и ходовой безалкогольный напиток. Ответ фирмы «Пепсико» не заставил себя ждать. Она изменила позиционирование своей лимонной диетической колы «Пепси лайт», ориентировав ее на тот же самый рынок, т. е. на мужчин, стремящихся сократить суточную норму потребляемых калорий. При этом обе фирмы продолжали предлагать свои первые диетические напитки «Таб» и «Дайет пепси» женщинам.

Одновременно безалкогольная промышленность культивировала рынок напитков без кофеина. Заботящихся о своем здоровье потребителей все больше тревожила мысль, что присутствие кофеина в безалкогольных напитках оказывает отрицательный эффект на организм. Для этой группы потребителей фирма «Роял краун» выпустила в 1980 **г**. первую бескофеинную колу. Эту идею подхватила и фирма «Филип Моррис», перепозиционировав свой самый популярный напиток «Севен-ап» в расчете на рынок бескофеиновой колы. Кроме того, фирма «Филип Моррис» разработала совершенно новую бескофеиновую колу под названием «Лайк». Не желая упустить растущий рынок, фирма «Пепсико» выпустила в 1982 **г**. сразу две новые колы: «Пепси-фри», в которой не было кофеина, и «Шугар-фри, Пепси-фри», в которой не было ни кофеина, ни сахара. Собственные бескофеиновые напитки стали предлагать и другие фирмы, скажем «Доктор Пеппер». И сегодня таких напитков на рынке уже около двадцати.

Фирма «Кока-кола» появилась на рынке бескофеиновых напитков одной из последних. Нежелание сделать это раньше объяснялось тем, что основной успех в прошлом ей принесли кофеиносодержащие напитки и фирма не хотела предлагать новинки, которые могли нанести ущерб ее устоявшимся товарам. Однако успех других производителей на рынке бескофеиновых напитков убедил «Кока-колу», и в 1983 **г**. фирма выпустила бескофеиновые варианты всех трех своих напитков кола– кока-колы, «Таба» и «Райет кока-колы».

Как руководство «Кока-колы», так и руководство «Пепсико» намерены продолжать политику сегментирования рынка при создании новых товаров. Брайан Дайсон, президент компании «Кока-кола США» говорит, что его фирма, вероятно, будет нацеливаться на более мелкие, чем раньше, сегменты рынка, возможно, предложит напитки на основе соков или негазированные напитки, а может быть, займется и выпуском питательных напитков. Роджер Энрико из фирмы «Пепсико» подчеркивает значение демографических тенденций в качестве отправной точки при создании новых товаров, «ибо по мере старения населения будут меняться и его нужды, и его потребности, а это даст ключи к дальнейшему сегментированию».

Любая фирма сознает, что ее товары не могут нравиться сразу всем покупателям. Покупателей этих слишком много, они широко разбросаны и отличаются друг от друга своими нуждами и привычками. Некоторым фирмам лучше всего сосредоточиться на обслуживании определенных частей, или сегментов, рынка. Каждая компания должна выявить наиболее привлекательные сегменты рынка, которые она в состоянии эффективно обслужить.

Продавцы не всегда придерживались этой практики. Их взгляды прошли через три этапа.

МАССОВЫЙ МАРКЕТИНГ. При массовом маркетинге продавец занимается массовым производством, массовым распределением и массовым стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу. В свое время фирма «Кока-кола» выпускала всего один напиток для всего рынка в надежде, что он придется по вкусу всем. Основной довод в пользу массового маркетинга заключается в том, что при подобном подходе должны максимально снизиться издержки производства и цены и сформироваться максимально большой потенциальный рынок.

ТОВАРНО-ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ. В этом случае продавец производит два или несколько товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т. п. Сегодня фирма «Кока-кола» выпускает несколько без-

алкогольных напитков в разной упаковке разной емкости. Эти товары призваны не столько понравиться различным сегментам рынка, сколько создать разнообразие для покупателей.

ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ. В этом случае продавец производит разграничение между сегментами рынка, выбирает из них один или несколько и разрабатывает товары и комплексы маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов. Например, фирма «Кока-кола» создала свой напиток «Таб» для удовлетворения нужд потребителей, заботящихся о диете.

Сегодня фирмы все больше переходят от методов массового и товарно-дифференцированного маркетинга к технике целевого маркетинга, который помогает продавцам полнее выявлять имеющиеся маркетинговые возможности. Для каждого целевого рынка продавец может разработать нужный этому рынку товар. Для обеспечения эффективного охвата каждого такого рынка он может варьировать цены, каналы распределения, рекламные усилия. Вместо того чтобы распылять свои маркетинговые усилия («стрельба из дробовика»), он сможет сфокусировать их на покупателях, наиболее заинтересованных в приобретении товара («стрельба из винтовки»).

Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий (рис. 7.1)

Первое **– сегментирование рынка –** разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга. Фирма определяет разные способы сегментирования рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.

Второе **– выбор целевых сегментов рынка –** оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

Третье **– позиционирование товара на рынке –** обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга.

В данной главе мы рассмотрим основные принципы сегментирования рынка, выбора целевых сегментов и позиционирования товара.

Сегментирование рынка

Рынки состоят из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга по самым разным параметрам. Разными могут быть потребности, ресурсы, географическое положение, покупательские отношения и привычки. И любой из этих переменных можно воспользоваться в качестве основы для сегментирования рынка.

Общий подход к сегментированию рынка

На рис. 7.2,А представлен рынок шести покупателей. Поскольку нужды и потребности каждого из них уникальны, значит, каждый может потенциально представлять собой отдельный сегмент рынка. В идеале продавец должен был бы для каждого из них разработать отдельную маркетинговую программу. Например, у производителей самолетных корпусов, таких, как «Боинг» и «Макдоннелл – Дуглас», совсем немного покупателей, и фирмы относятся к каждому из них как к отдельному рынку. Предельная степень сегментирования рынка представлена на рис. 7.2,Б.

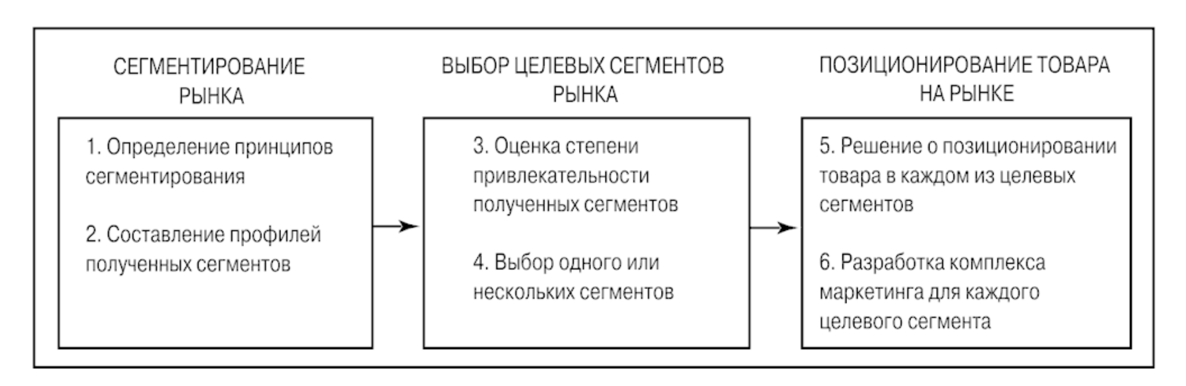


Рис. 7.1. Мероприятия целевого маркетинга

Многие производители не видят смысла в приспособлении своих товаров для удовлетворения нужд каждого конкретного покупателя. Вместо этого продавец выявляет широкие разряды покупателей, отличающихся друг от друга своими требованиями к товару и/или своими ответными маркетинговыми реакциями. Например, продавец может обнаружить, что потребности меняются в зависимости от уровня доходов покупателей. На рис. 7.2,В принадлежность каждого покупателя к той или иной группе по уровню доходов обозначена соответствующим номером (1, 2 и 3). Покупатели, относящиеся к одному и тому же классу по уровню доходов, отделены от остальных линией. При сегментировании по уровню доходов получается три сегмента, причем сегмент покупателей класса 1 оказывается самым многочисленным.

С другой стороны, продавец может усмотреть значительные различия между молодыми покупателями и покупателями более старшего возраста. На рис. 7.2,Г возраст покупателей обозначен соответствующей буквой («а» или «б»). Сегментирование по признаку возраста дает два сегмента по три покупателя в каждом.

И наконец, на отношении покупателя к товару может в значительной мере сказаться как уровень доходов, так и возраст одновременно. В этом случае рынок можно разделить на пять сегментов: 1а, 1б, 2б, 3а и 3б. Из рис. 7.2,Д видно, что в сегменте 1а два покупателя, а в остальных сегментах – по одному. При сегментировании рынка на основе большего числа параметров точность каждого отдельного сегмента повышается. При этом число их растет, а «населенность» каждого уменьшается.

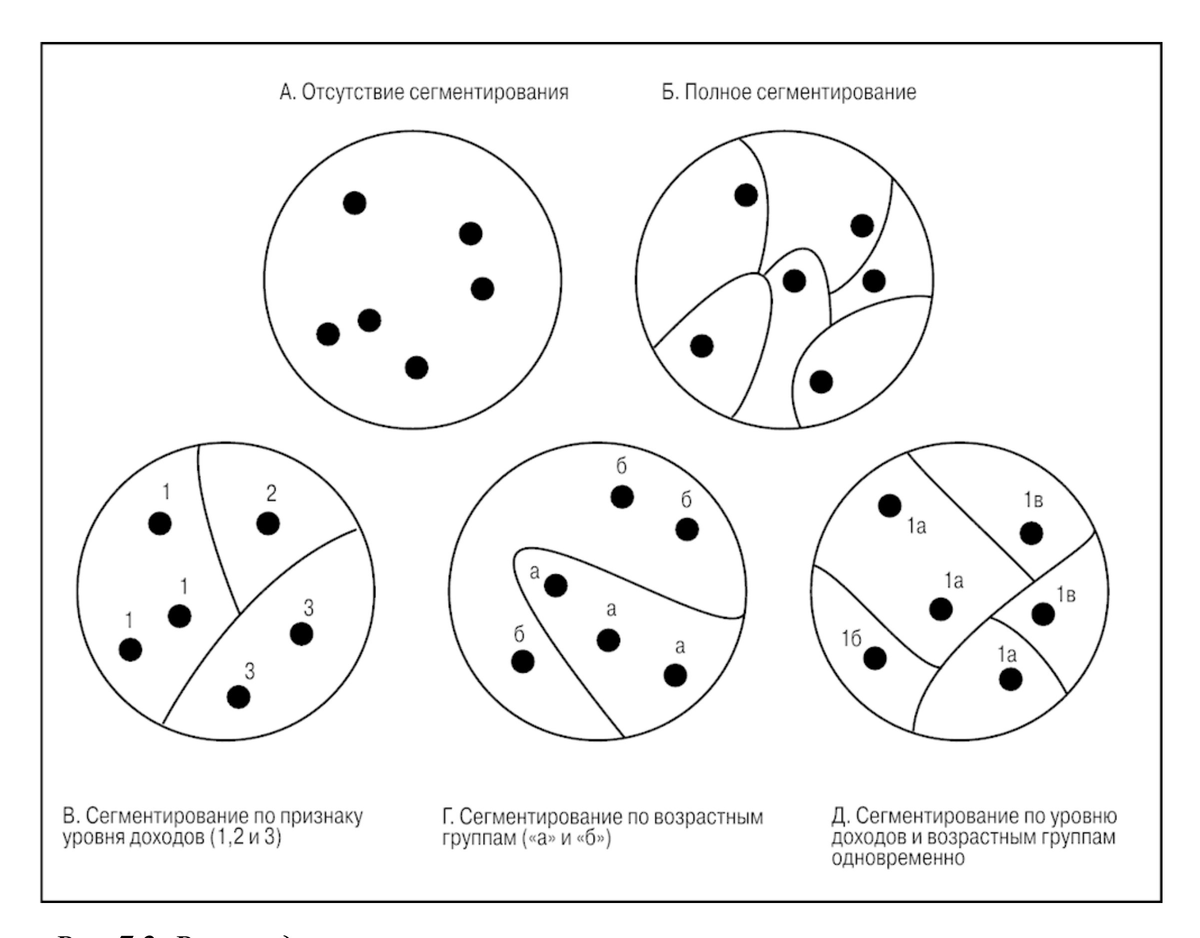


Рис. 7.2. Разновидности сегментирования рынка

Основные принципы сегментирования потребительских рынков

Какого-то единого метода сегментирования рынка не существует. Деятелю рынка необходимо опробовать варианты сегментирования на основе разных переменных параметров, одного или нескольких сразу, в попытках отыскать наиболее полезный подход к рассмотрению структуры рынка. Сейчас мы рассмотрим основные географические, демографические, психографические и поведенческие переменные, которыми пользуются при сегментировании потребительских рынков (табл. 7.1).

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПО ГЕОГРАФИЧЕСКОМУ ПРИНЦИПУ. Сегментирование по географическому принципу предполагает разбивку рынка на разные географические единицы: государства, штаты, регионы, округа, города, общины. Фирма может принять решение действовать: в одном или нескольких географических районах или во всех районах, но с учетом различий в нуждах и предпочтениях, определяемых географией. Например, молотый кофе «Максвелл хаус» корпорации «Дженерал фудз» продают в общенациональном масштабе, а привкус ему придают в зависимости от конкретного региона. На Западе предпочитают более крепкий кофе, чем в восточных районах страны.

Некоторые фирмы дополнительно разбивают крупные города на более мелкие географические территории. Так, фирма «Р. Дж. Рейнольдс» делит Чикаго на три отдельных субрынка. В районах Северного побережья фирма предлагает марки сигарет с низким содержанием смол, поскольку жители этих районов – люди более образованные, знающие и заботящиеся о своем здоровье. В консервативном юго-восточном районе проживания «синих воротничков» фирма рекламирует сигареты «Уинстон». А в южной части города «Р. Дж. Рейнольдс» продвигает

сигареты типа «Салем» с высоким содержанием ментола, давая насыщенную рекламу в негритянской прессе и с помощью щитов.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПО ДЕМОГРАФИЧЕСКОМУ ПРИНЦИПУ. Сегментирование по демографическому принципу заключается в разбивке рынка на группы на основе таких демографических переменных, как пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса и национальность. Демографические переменные – самые популярные факторы, служащие основой для различения групп потребителей. Одна из причин подобной популярности состоит в том, что потребности и предпочтения, а также интенсивность потребления товара часто тесно связаны как раз с демографическими признаками. Другая причина кроется в том, что демографические характеристики легче большинства других типов переменных поддаются замерам. Даже в тех случаях, когда рынок описывают не с демографической точки зрения (скажем, на основе типов личностей), все равно необходимо провести связь с демографическими параметрами.

Сейчас мы проиллюстрируем, как именно определенные демографические переменные используются для сегментирования рынков.

Таблица 7.1. Некоторые переменные, используемые для сегментирования потребительских рынков

Переменная величина	Типичная разбивка
ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП	
Регион	Тихоокеанские штаты, Горные штаты, Северо-западный центр, Юго-западный центр, Северо-восточный центр, Юго-восточный центр, Южно-Атлантические штаты, Средне-Атлантические штаты, Новая Англия
Округа (по величине)	А, Б, В, Г
Город или стандартный метрополитенский ареал (по величине)	С населением меньше 5 тыс. человек, 5–20 тыс. человек, 20–50 тыс. человек, 50–100 тыс. человек, 100–250 тыс. человек, 250–500 тыс. человек, 0,5–1,0 млн. человек, 1–4 млн. человек, свыше 4 млн человек
Плотность населения	Города, пригороды, сельская местность
Климат	Северный, южный
ПСИХОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП	
Общественный класс	Низший низший, высший низший, низший средний, высший средний, низший высший, высший высший
Образ жизни	Традиционалисты, жизнелюбы, эстеты
Тип личности	Увлекающаяся натура, поступающий "как все", авторитарная натура, честолюбивая натура
ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ПРИНЦИП	
Повод для совершения покупки	Обыденная покупка, особый случай
Искомые выгоды	Качество, сервис, экономия
Статус пользователя	Не пользующийся, бывший пользователь, потенциальный пользователь, пользователь-новичок, регулярный пользователь
Интенсивность потребления	Слабый потребитель, умеренный потребитель, активный потребитель
Степень приверженности	Никакой, средняя, сильная, абсолютная
Степень готовности покупателя к восприятию товара	Неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный, желающий, намеревающийся купить
Отношение к товару	Восторженное, положительное, безразличное, отрицательное, враждебное

Переменная величина	Типичная разбивка
ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП	
Возраст	Моложе 6 лет, 6–11 лет, 12–19 лет, 20–34 года, 35–49 лет, 50–64 года, старше 65 лет
Пол	Мужчины, женщины
Размер семьи	1–2 человека, 3–4 человека, 5 человек и болеьше
Этап жизненного цикла семьи	Молодые одиночки, молодая семья без детей, молодая семья с младшим ребенком в возрасте до 6 лет, молодая семья с младшим ребенком в возрасте 6 лет и старше, пожилые супруги с детьми, пожилые супруги без детей моложе 18 лет, одинокие, прочие
Уровень доходов	Меньше 2,5 тыс. долл., 2,5–5,0 тыс. долл., 5,0–7,5 тыс. долл., 7,5–10 тыс. долл., 10–15 тыс. долл., 15–20 тыс. долл., 20–30 тыс. долл., 30–50 тыс. долл., 50 тыс. долл. и выше
Род занятий	Лица умственного труда и технические специалисты; управляющие, должностные лица и владельцы; клерки, продавцы; ремесленники, руководители среднего звена; квалифицированные рабочие; фермеры; пенсионеры; студенты; домохозяйки; безработные
Образование	Начальное или отсутствие образования, неполная средняя школа, выпускник средней школы, неполное высшее, высшее
Религиозные убеждения	Католик, протестант, иудей, прочие
Раса	Европеец, африканец, азиат
Национальность	Американцы, англичане, французы, немцы, скандинавы, итальянцы, латиноамериканцы, жители Среднего Востока, японцы

Возраст и этап жизненного цикла семьи. Потребности и возможности покупателей меняются с возрастом. Даже 6-месячный ребенок уже отличается по своему потребительскому потенциалу, скажем, от 3-месячного. Осознав это, фирма игрушек «Элейб продактс» разработала 12 различных игрушек для последовательного использования их детьми от трех месяцев до года. Одна предназначена для использования, когда младенцы только начинают тянуться к предметам, другая – когда у ребенка развиваются хватательные движения и т. д. Такая стратегия сегментирования помогает родителям и прочим дарителям без труда выбрать подходящую игрушку на основе знания возраста ребенка.

И все же переменные возраста и этапа жизненного цикла семьи могут оказаться ненадежными. Например, фирма «Форд мотор» использовала возрастные характеристики покупателей при создании целевого рынка для своей модели «Мустанг». Автомобиль был рассчитан на привлечение молодых людей, которым нужна была недорогая спортивная машина. Однако вскоре фирма обнаружила, что «Мустанг» покупают представители всех возрастных групп. Подлинным целевым рынком «Мустанга» оказались не те, кто молод годами, а все, кто молод душой.

Пол. Сегментирование по признаку пола уже давно проводится применительно к одежде, принадлежностям по уходу за волосами, косметике и журналам. Время от времени возможность сегментирования по признаку пола обнаруживают и другие деятели рынка. Прекрасный пример тому рынок сигарет. Большинство марок сигарет без различия используются как мужчинами, так и женщинами. Однако на рынке стали все чаще появляться «женские» сигареты, такие, как «Вирджиния слимс», с соответствующим ароматом, в соответствующей упаковке и в сопровождении рекламы, делающей акцент на образе женственности товара. В результате сегодня вы уже вряд ли увидите мужчину, курящего сигареты «Вирджиния слимс», равно как и

женщину, курящую «Мальборо». Еще одной отраслью промышленности, начинающей осознавать потенциал сегментирования по признаку пола, является автомобилестроение. В прошлом автомобили делали так, чтобы они нравились и мужской, и женской половине семьи. Однако с ростом числа работающих женщин и женщин, имеющих собственные машины, некоторые производители изучают возможности создания чисто «женских» автомобилей, специально для женщин-водителей.

Уровень доходов. Еще одним старинным приемом деления рынка применительно к таким товарам и услугам, как автомобили, катера, одежда, косметика и путешествия, является сегментирование по признаку уровня доходов. Иногда возможности такого сегментирования осознают и в других отраслях деятельности. Например, японская фирма «Сантори», изготовляющая спиртные напитки, выпустила на рынок шотландское виски по цене 75 долл. за бутылку, рассчитывая привлечь потребителей, которым нужно только самое лучшее.

В то же время по уровню доходов не всегда можно определить потребителей того или иного товара. Принято считать, что рабочие покупают автомобили «Шевроле», а управляющие – «Кадиллаки». Но на практике многие управляющие приобретают себе «Шевроле» (часто в качестве второго автомобиля), а некоторые рабочие (такие, как высокооплачиваемые водопроводчики и столяры) – «Кадиллаки». Рабочие были среди первых покупателей цветных телевизоров, что обходилось им в конечном счете дешевле, чем походы в кино и ресторан.

Сегментирование по нескольким демографическим параметрам.

Большинство фирм проводят сегментирование рынка на основе сочетания двух или более демографических переменных. Например, пансионат берет на себя заботу о слепых людях, заботится о поддержании их психологического состояния, обеспечивает профессиональное обучение. Однако в связи с ограниченными возможностями пансионат не в состоянии оказать помощь всем слепым людям разного общественного положения. На рис. 7.3 показан пример многофакторного сегментирования этих лиц по признакам возраста, пола и уровня доходов. Пансионат остановил свой выбор на обслуживании слепых мужчин рабочего возраста с низким уровнем доходов, поскольку его руководство считает, что в состоянии наилучшим образом удовлетворить нужды именно этой группы потенциальных клиентов.

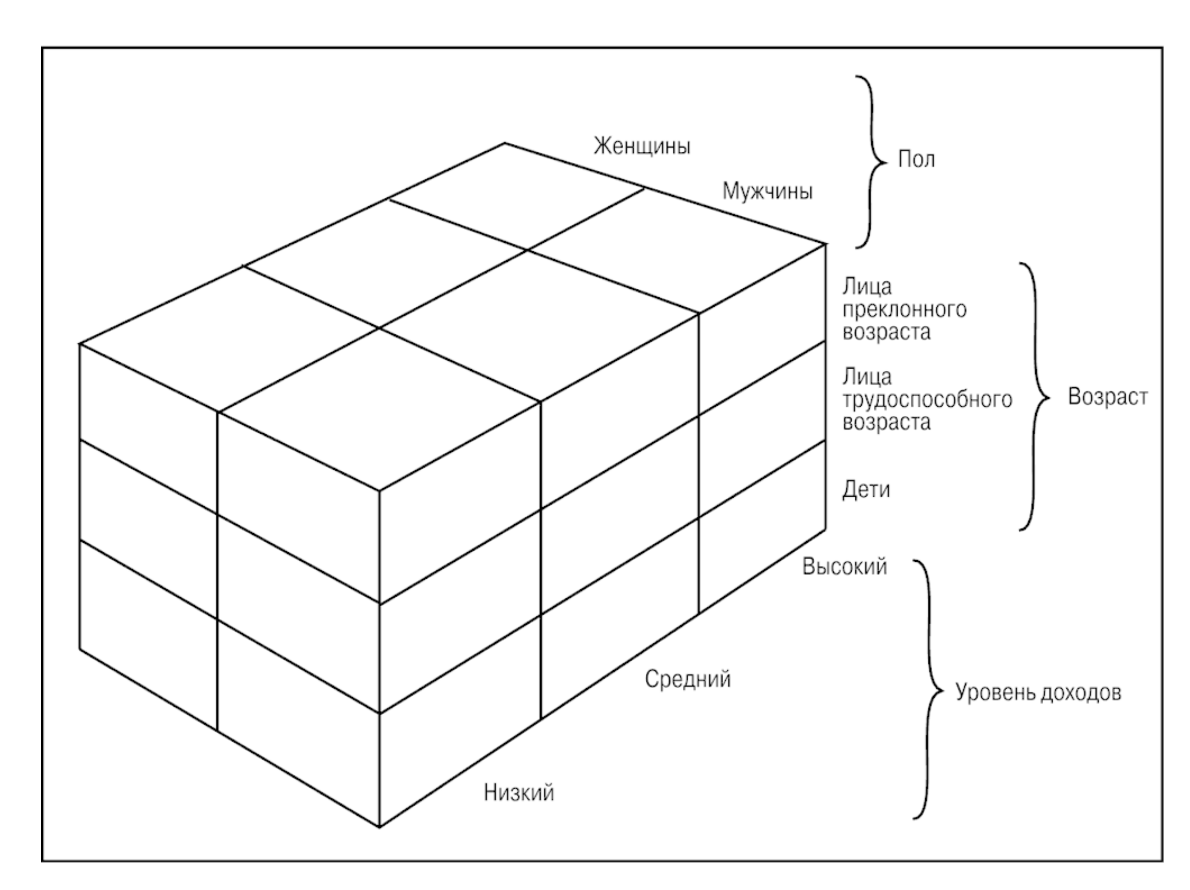


Рис. 7.3. Сегментирование слепых по трем демографическим переменным

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПО ПСИХОГРАФИЧЕСКОМУ ПРИНЦИПУ. При психографическом сегментировании покупателей подразделяют на группы по признакам принадлежности к общественному классу, образа жизни и/или характеристик личности. У представителей одной и той же демографической группы могут быть совершенно разные психографические профили.

Общественный класс. В гл. 5 мы дали описание шести общественных классов США и отметили, что принадлежность к одному из них сильно сказывается на предпочтениях человека в отношении автомобилей, одежды, хозяйственных принадлежностей, на проведении досуга, его читательских привычках, выборе розничных торговых точек и т. п. Многие фирмы проектируют свои товары и/или услуги в расчете на представителей конкретного общественного класса, предусматривая включение свойств и характеристик, которые импонируют именно им.

Образ жизни. В той же главе мы уже отмечали, что образ жизни оказывает влияние на заинтересованность людей в тех или иных товарах. Продавцы марочных и обычных товаров все чаще прибегают к сегментированию рынков по признаку образа жизни потребителей. Например, изготовителю джинсов захотелось создать джинсы для одной из конкретных групп мужчин, таких, как «активные добытчики», самоублажающиеся любители удовольствий, «традиционные» домоседы, непоседы из рабочих, «деловые лидеры» или преуспевающие «традиционалисты». Для каждой из этих групп будут нужны джинсы особого покроя, по разной цене, предлагаемые с помощью разных рекламных текстов, через разные торговые предприятия и т. д. И если фирма не объявит, представителям какого образа жизни предназначен товар, ее джинсы могут не вызвать особого интереса ни у одной группы мужчин.

Тип личности. Переменные характеристики личности также используются продавцами в качестве основы для сегментирования рынка. Производители придают своим товарам личностные характеристики, соответствующие личным характеристикам потребителей. В конце 50-х годов автомобили «Форд» и «Шевроле» рекламировали как машины для разных по

типу личности людей. Было принято считать, что покупатели «Фордов» – люди «независимые, импульсивные, мужественные, чуткие к переменам и уверенные в себе, а владельцы «Шевроле» – люди консервативные, экономные, заботящиеся о престиже, менее мужественные и стремящиеся избегать крайностей». Исследователь Франклин Эванс решил проверить справедливость взглядов, подвергнув владельцев «Фордов» и «Шевроле» обычному тесту по определению типа личности, в ходе которого проводились замеры потребностей этих лиц в стремлении к успеху, достижению влияния, переменам, их агрессивности и т. п. Не считая незначительного превосходства по признаку достижения влияния, результаты оценок владельцев «Фордов» мало чем отличались от результатов оценок владельцев «Шевроле». Эванс пришел к выводу, что совпадение оценочных результатов делает практически невозможным разделение аудитории по типам личности. Различия по типам личности иногда все же встречаются в ряде более поздних исследований. Ралф Вестфолл обнаружил свидетельства в пользу различий типов личности владельцев машин с откидным верхом и жесткой крышей. По его данным, первые представляются людьми более активными, импульсивными и общительными. Шерли Янг, директор службы исследований одного из ведущих рекламных агентств, объявила о создании методики успешного сегментирования рынка на основе черт характера аудитории применительно к таким категориям товаров, как женская косметика, сигареты, страхование и спиртные напитки. Р. Экоффу и Дж. Эмсхоффу удалось выявить четыре типа личности потребителей пива (табл. 7.2) и помочь фирме «Анхойзер-Буш» разработать конкретную рекламную кампанию для охвата каждой из этих групп.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПО ПОВЕДЕНЧЕСКОМУ ПРИНЦИПУ. При сегментировании на основе поведенческих особенностей покупателей делят на группы в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на этот товар. Многие деятели рынка считают поведенческие переменные наиболее подходящей основой для формирования сегментов рынка.

Таблица 7.2. Сегментирование потребителей пива по типу личности

Тип потребителя	Тип личности	Потребительские привычки
Пьющий в компании	Движим собственными потребностями и особенно потребностями в достижении успеха и стремлением манипулировать другими для получения чего-либо желаемого. Движим желанием вырваться вперед. Обычно молодой человек	Умеющий контролировать себя человек, который иногда может все же сильно захмелеть и напиться допьяна, но скорее всего не алкоголик. Пьет в основном по выходным, праздникам и во время отпуска, обычно в обществе друзей. Употребление пива считает одним из способов добиться общественного признания
Пьющий для восстановления тонуса	Чувствителен и отзывчив к нуждам других. Подлаживается под нужды других, жертвуя ради этого своими собственными устремлениями. Обычно человек средних лет	Умеющий контролировать себя человек, который довольно редко сильно хмелеет или напивается допьяна. Пьет в основном после рабочего дня, обычно с несколькими близкими друзьями. Употребление пива считает своего рода вознаграждением за жертвы, приносимые ради других
Пьющий много	Чувствителен к нуждам других. Часто неудачник, винящий в этом самого себя	Пьет много, особенно в моменты обострения желания преуспеть. Временами теряет контроль над собой и может сильно захмелеть или напиться допьяна. Может даже стать алкоголиком. Употребление пива для него – форма бегства от действительности
Пьющий бесконтрольно	Как правило, не испытывает сочувствия к другим, возлагая вину за свои неудачи на недостаток сочувствия к себе со стороны окружающих	Как и представитель предыдущего разряда, пьет много, часто сильно хмелеет, напивается допьяна, нередко становится алкоголиком. Употребление пива для него – форма бегства от действительности

Поводы для совершения покупки. Покупателей можно различать между собой по поводам возникновения идеи, совершения покупки или использования товара. Например, поводом для воздушного путешествия может послужить что-то связанное с предпринимательской деятельностью, отпуском, семьей. Авиакомпания может специализироваться на обслуживании людей, у которых преобладает какой-то один из этих поводов. Так, чартерные авиакомпании обслуживают тех, у кого отпуск включает в себя воздушный перелет куда-либо.

Сегментирование на основе поводов может помочь фирмам поднять степень использования товара. Например, апельсиновый сок чаще всего пьют на первый завтрак. Фирма-производитель может попытаться дать его рекламу как напитка, подходящего и для второго завтрака, и для обеда. Некоторые праздники, например День матери и День отца, начали пропагандировать в свое время отчасти с целью увеличения сбыта конфет и цветов. Кондитерская фирма «Кэртис кэнди» ввела в обиход обычай «веселого угощения» в День всех святых, когда в каждой семье готовят сладости в подарок маленьким сорванцам, постучавшимся в дверь.

Искомые выгоды. Одна из действенных форм сегментирования – классификация покупателей на основе тех выгод, которых они ищут в товаре. Д. Янкелович применил сегментирование на основе искомых выгод к покупке часов. Он обнаружил, что «примерно 23 % покупателей приобретали часы по самым низким ценам, еще 46 – руководствовались при покупке факторами долговечности и общего качества товара, а 31 % покупали часы в качестве символического напоминания о каком-то важном поводе». В те годы наиболее известные часовые компании почти полностью сосредоточили свое внимание на третьем сегменте, выпуская дорогие часы, подчеркивающие престиж, и продавая их через ювелирные магазины. Фирма «Ю.

С. тайм» решила сосредоточить свои усилия на двух первых сегментах, создала часы марки «Таймекс» и стала продавать их через магазины активного сбыта. Принятая фирмой стратегия сегментирования способствовала превращению ее в крупнейшую часовую компанию мира.

Сегментирование на основе выгод требует выявления основных выгод, которых люди ожидают от товаров конкретного класса, разновидностей потребителей, ищущих каждую их этих основных выгод, и основных марок, которым в той или иной мере присущи эти выгоды. Об одном из наиболее успешных примеров сегментирования на основе выгод рассказал Р. Хейли, изучавший рынок зубной пасты (табл. 7.3). В результате своих исследований Хейли выявил четыре сегмента по разновидностям выгод: экономия, лечебное действие, косметическое действие, вкусовые качества. Аудитория каждого сегмента обладала присущими только ей демографическими, поведенческими и психографическими характеристиками. Например, потребители, заинтересованные в предотвращении загнивания зубов, оказались людьми с большими семьями, активными потребителями зубной пасты, консерваторами по натуре. Кроме того, у представителей каждого сегмента были свои любимые марки пасты. Фирма, выпускающая зубную пасту, может воспользоваться этими результатами для выяснения, какому именно сегменту по разновидностям выгод нравится ее товар, для определения основных характеристик представителей этого сегмента и выявления основных конкурирующих марок. Фирма может также заняться поисками какой-то новой выгоды и выпустить на рынок марочную пасту, обеспечивающую эту выгоду.

Статус пользователя. Многие рынки можно разбить на сегменты не пользующихся товаром, бывших пользователей, потенциальных пользователей, пользователей-новичков и регулярных пользователей. Крупные фирмы, стремящиеся заполучить большую долю рынка, особенно заинтересованы в привлечении к себе потенциальных пользователей, а более мелкие компании стремятся завоевать своей марке регулярных пользователей. Потенциальные пользователи и регулярные пользователи требуют различных маркетинговых подходов.

Особо пристальное внимание уделяют статусу пользователей организации общественного маркетинга. Наркологические диспансеры разрабатывают программы восстановления трудоспособности с целью помочь тем, кто регулярно пользуется наркотиками, отказаться от этой привычки. В частности, организуются беседы бывших наркоманов, рассчитанные на отвращение молодых людей (не пользующихся) от попыток попробовать наркотики.

Таблица 7.3. Сегментирование рынка зубной пасты на основе ожидаемых выгод

Сегменты по разновидностям выгод	Демогрфические характеристики	Поведенческие характеристики	Психографические характеристики	Предпочитаемые марки зубной пасты
Экономия (низкая цена)	Мужчины	Активные потребители	Высокая степень независимости, ориентация на ценностные показатели	Марка, имеющаяся в продаже
Лечебное действие (предотвращение порчи)	Люди с большими семьями	Активные потребители	Ипохондрики, консерваторы	"Крест"
Косметическое действие (блестящие зубы)	Подростки, совершеннолетние молодые люди	Курильщики	Чрезвычайно общительны и активны	"Маклинз", "Ультра-брайт"
Вкусовые качества (хороший вкус)	Дети	Любители мятной жевательной резинки	Обостренное стремление участвовать во всем самим, жизнелюбы	"Колгейт", "Эйм"

Интенсивность потребления. Рынки можно также разбивать по группам слабых, умеренных и активных потребителей товара. Активные пользователи часто составляют небольшую часть рынка, однако на их долю приходится большой процент общего объема потребления товара. Ряд данных об интенсивности потребления популярных товаров ширпотреба приводится на рис. 7.4. На примере потребления пива видно, что 68 % опрошенных его не пьют. Оставшиеся 32 % разбились на две группы по 16 % в каждой. Одну составили слабые потребители, на долю которых приходится 12 % общего объема потребления пива, другую – активные, потребляющие 88 % пива, т. е. в семь раз больше слабых. Естественно, что пивовар предпочтет скорее привлечь для своей марки одного активного потребителя, чем нескольких слабых. Большинство пиво варенных фирм ориентируют свои усилия именно на активных потребителей с помощью доводов типа того, которым пользуется фирма «Шефер»: «Одно пиво, которое нужно выпить, когда предлагают больше одного».

У активных потребителей товара общие демографические и психографические характеристики, а также общие приверженности к средствам рекламы. В случае с активными потребителями пива известно, что среди них больше рабочих, чем среди слабых потребителей, и что их возраст – от 25 до 50 лет, а не до 25 и свыше 50 лет, как это наблюдается среди слабых потребителей. Они обычно смотрят телевизор в течение более трех с половиной часов в день (а не более двух часов, как слабые потребители) и при этом предпочитают спортивные программы. Подобные данные помогают деятелю рынка в установлении цен, разработке рекламных обращений и стратегии использования средств рекламы.

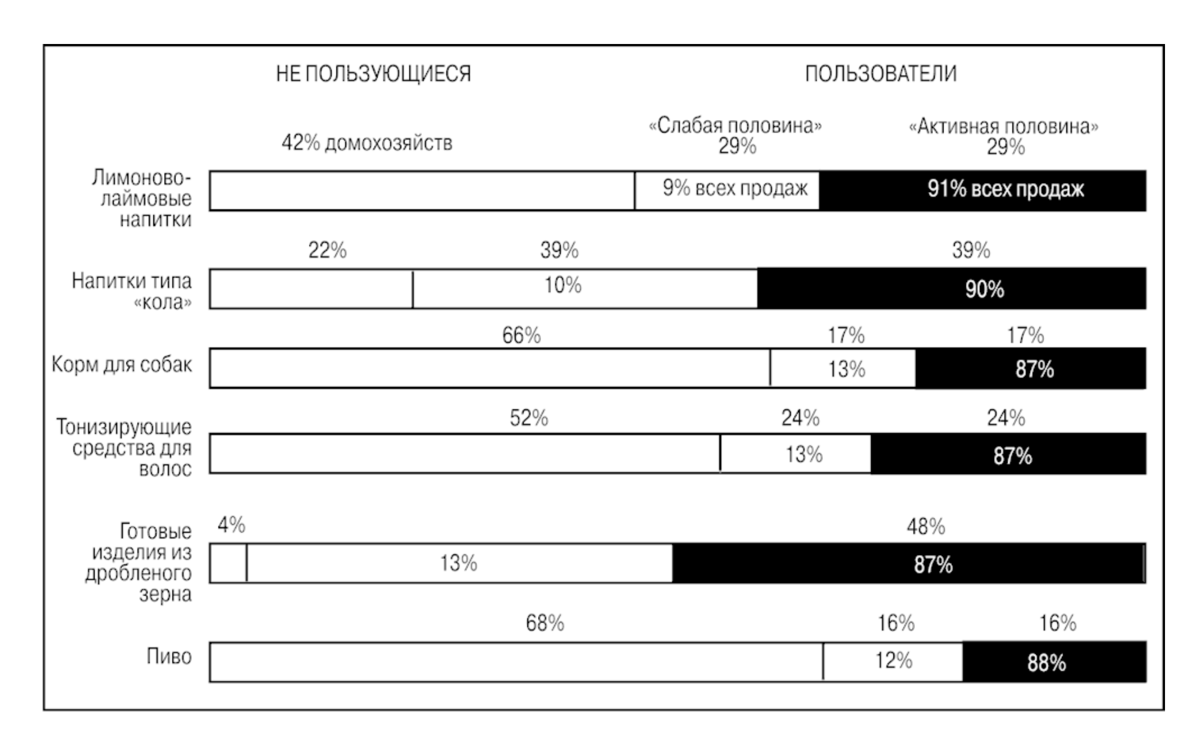


Рис. 7.4. Сегментирование рынков ряда категорий товаров по степени интенсивности их потребления

Организации общественного маркетинга часто сталкиваются в своей работе с дилеммой активного потребителя. Агентства по планированию семьи обычно нацеливают свои усилия на многодетные семьи, хотя именно в таких семьях наиболее упорно противятся восприятию обращений с призывами к ограничению рождаемости. Национальный совет по проблемам безопасности нацеливает свои усилия на водителей-нарушителей, хотя именно эти водители наименее восприимчивы к призывам о безопасной езде. Этим организациям приходится решать, следует ли фокусировать усилия на небольшом количестве наименее восприимчивых закоренелых нарушителей или на многочисленной группе более восприимчивых мелких нарушителей.

Степень приверженности. Сегментирование рынка можно осуществлять и по степени приверженности потребителей к товару. Потребители могут быть приверженцами товарных марок (пиво «Шлиц»), магазинов (магазины «Сирс») и прочих самостоятельных объектов. В данной главе мы остановимся лишь на приверженности к товарным маркам. Представим себе пять марочных товаров: *А, Б, В, Г* и *Д*. По степени приверженности к ним покупателей можно разделить на четыре группы.

Безоговорочные приверженцы. Это потребители, которые все время покупают товар одной и той же марки. Таким образом, схема покупательского поведения типа *А, А, А, А, А, А* представляет потребителя с безраздельной приверженностью к марке А.

Терпимые приверженцы. Это потребители, которые привержены к двум-трем товарным маркам. Схема покупательского поведения *типа А, А, Б, Б, А, Б* представляет потребителя с приверженностью, поделенной между марочными товарами *А* и *Б*.

Непостоянные приверженцы. Это потребители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую. Схема покупательского поведения типа *А, А, А, Б, Б, Б* наводит на мысль, что потребитель сместил свои предпочтения с марки *А* в пользу марки *Б*.

«Странники». Это потребители, не проявляющие приверженности ни к одному из марочных товаров. Схема покупательского поведения типа *А, В, Д, Б, Г, Б* наводит на мысль, что перед нами не имеющий приверженности потребитель, который либо покупает любую

марку из доступных в данный момент, либо хочет приобрести нечто отличное от существующего ассортимента.

Любой рынок состоит из разных численных сочетаний покупателей этих четырех типов. Рынок марочной приверженности – это рынок, на котором большой процент покупателей демонстрирует безоговорочную приверженность к одной из имеющихся на нем марок. В этом смысле рынками довольно высокой марочной приверженности можно, пожалуй, назвать рынки зубной пасты и пива. Фирмам, торгующим на рынке марочной приверженности, будет очень трудно увеличить размеры своей доли на нем, а фирмам, стремящимся выйти на него, очень трудно это сделать.

Фирма может многое узнать, проведя анализ распределения приверженностей на своем рынке. Ей следует обязательно изучить характеристики безоговорочных приверженцев собственного марочного товара. Фирма «Колгейт» установила, что ее безоговорочные приверженцы – это по большей мере представители среднего класса с большими семьями и повышенной озабоченностью собственным здоровьем. Эти характеристики четко определяют границы целевого рынка зубной пасты фирмы.

Изучая терпимых приверженцев, фирма может выявить марки, наиболее остро конкурирующие с ее собственной. Если многие покупатели пасты «Колгейт» покупают и пасту «Крест», фирма может попытаться улучшить позиционирование своей марки по отношению к пасте «Крест», возможно, дав в этих целях рекламу, построенную на прямом сравнении.

Изучение потребителей, отказывающихся от ее марки в пользу других, поможет фирме узнать о своих маркетинговых слабостях. Что же касается потребителей, не имеющих приверженностей, фирма сможет привлечь их к себе, предложив свою марку.

При этом фирма должна помнить, что характер покупательского поведения, объясняющийся, казалось бы, приверженностью к марке, на самом деле может являться проявлением привычки или безразличия, ответом на низкую цену или отсутствие в продаже товаров других марок. Понятие «приверженность к марке» не всегда толкуется однозначно, и поэтому обращаться с ним следует осмотрительно.

Степень готовности покупателя к восприятию товара. В любой данный момент времени люди находятся в разной степени готовности к совершению покупки товара. Некоторые из них вообще не осведомлены о товаре, другие – осведомлены, третьи – информированы о нем, четвертые – заинтересованы в нем, пятые – желают его, шестые – намереваются купить. Численное соотношение потребителей различных групп в огромной мере сказывается на характере разрабатываемой маркетинговой программы. Предположим, какая-то организация здравоохранения хочет побудить женщин ежегодно проходить обследование на выявление заболевания раком шейки матки, так называемый «тест Папа». На начальном периоде большинство женщин могут просто быть неосведомленными о существовании «теста Папа», и маркетинговые усилия следует направить на создание высокого уровня осведомленности с помощью рекламы с простым, доходчивым обращением. В случае успеха в последующей рекламе следует эффективно преподнести выгоды «теста Папа» и заострить внимание на том, какими опасностями для здоровья может обернуться уклонение от него, чтобы подвести возможно большее число женщин к осознанию желательности обследования. При этом следует заранее подготовить материальную базу, способную справиться с наплывом женщин, у которых реклама, возможно, создала соответствующую мотивацию. В целом же маркетинговую программу следует строить так, чтобы она отражала перераспределения в численном составе групп лиц, находящихся в разной степени готовности к совершению покупки.

Отношение к товару. Рыночная аудитория может относиться к товару восторженно, положительно, безразлично, отрицательно или враждебно. Агитаторы политических партий, совершающие предвыборные поквартирные обходы, руководствуются отношением избирателя, решая, сколько времени следует затратить на работу с ним. Они благодарят восторженно

воспринимающих партию избирателей и напоминают им о необходимости обязательно проголосовать; не тратят времени на попытки изменить отношения со стороны отрицательно или враждебно настроенных избирателей; зато стремятся укрепить в своем мнении положительно настроенных и склонить на свою сторону безразличных. Чем яснее можно выявить связь отношений с переменными демографического порядка, тем эффективнее может оказаться работа организации по охвату наиболее перспективных потенциальных клиентов.

О профиле одного из сегментов потребительского рынка рассказывается во врезке 7.1.

Врезка 7.1. Профиль сегмента рынка – студенты колледжей

В ходе недавнего исследования изучались характер расходов и прочие характеристики конкретного сегмента рынка – студентов колледжей.

Среди прочих видов расходов в ходе исследования были изучены затраты на приобретение пищевых продуктов и напитков. Потребление напитков этой аудиторией является особенно высоким. Среди предпочитаемых безалкогольных напитков – апельсиновый сок, молоко и разные прохладительные напитки. В другой группе напитков наиболее популярными оказались пиво и вино, а любители более крепких спиртных напитков предпочитали ром. Помимо основных пищевых товаров, студенты чаще всего покупают легкие закуски. В среднем студент колледжа совершает семь походов за покупками ежемесячно, причем 76 % студентов обследованной группы совершали покупки в универсамах.

В рамках этого сегмента большой популярностью пользуются туалетные принадлежности. Так, 81 % студенток покупают средства по уходу за волосами и 80 % – косметику. Популярны также кремы для бритья и туалетное мыло для лица. Наилучшее средство общения с данной группой покупателей – институтские газеты, которые регулярно читают, по их словам, 87 % опрошенных. Радио и телевидение в этом смысле менее эффективны. Многие студенты охотно пользуются купонами, предложениями скидок с цены приобретаемых товаров или бесплатно распространяемыми образцами.

В настоящее время уровень затрат студентов колледжей самый высокий за всю историю обследований этой группы потребителей. Не считая платы за жилье, питание и обучение, средний студент дополнительно тратит 224 долл. в месяц. В основном, студенты зарабатывают эти деньги собственным трудом. Большая часть заработанного уходит на оплату развлечений, продуктов питания, напитков и туалетных принадлежностей. Кроме того, 59 % студентов колледжей имеют собственные автомобили, а 91 % остальных студентов рассчитывают обзавестись машиной в ближайшем будущем.

И наконец, 89 % студентов колледжей имеют текущие счета в банке (64 % – срочные счета), а 19 % – кредитные карточки «Виза».

Основные принципы сегментирования рынков товаров промышленного назначения

В качестве основы для сегментирования рынков товаров промышленного назначения можно использовать большую часть тех же переменных, что используются при сегментировании потребительских рынков. Покупателей товаров промышленного назначения можно сегментировать по географическому принципу и по ряду поведенческих переменных, на основе

искомых ими выгод, статуса пользователя, интенсивности потребления, степени приверженности, готовности к восприятию товара и отношения к нему.

Чаще всего сегментирование рынков товаров промышленного назначения проводят по разновидностям конечных потребителей товара. Разные конечные потребители часто ищут в товаре и разные выгоды. А значит, по отношению к ним можно пользоваться разными комплексами маркетинга. Рассмотрим для примера рынок транзисторов.

> Рынок транзисторов состоит из трех субрынков: военного, промышленного и коммерческого.
>
> Военные закупщики уделяют огромное внимание качеству товара и его доступности. Фирмы, продающие транзисторы на военном рынке, должны вкладывать крупные средства в НИОКР, использовать торговых агентов, хорошо знакомых с процедурами военных закупок, и иметь довольно узкую товарную специализацию производства.
>
> Покупатели товаров промышленного назначения, такие, как производители персональных компьютеров, заинтересованы в высоком качестве товара и хорошо налаженной системе технического обслуживания. Цена, если она не становится чрезмерной, не имеет для них решающего значения. При работе на этом рынке производитель транзисторов делает скромные вложения в НИОКР, использует коммивояжеров, обладающих техническими знаниями, и предлагает широкий товарный ассортимент. Коммерческих покупателей, таких, как производители карманных радиоприемников, при закупках комплектующих изделий в основном интересуют цена и оперативность поставки. При работе на этом рыке производитель транзисторов почти или совсем ничего не тратит на НИОКР, пользуется услугами агрессивных коммивояжеров, не имеющих технической подготовки, и предлагает самый обычный ассортимент товаров, которые могут производиться в массовом масштабе.

Еще одной переменной, которую можно использовать для сегментирования рынка товаров промышленного назначения, является весомость заказчика. Многие фирмы учреждают у себя раздельные системы по обслуживанию крупных и мелких клиентов. Например, фирма «Стилкейс», один из крупных производителей конторской мебели, делит своих клиентов на две группы.

Крупные заказчики. Такие клиенты, как корпорации «ИБМ», «Пруденшиал» и «Стандард ойл», обслуживаются каждая отдельным подразделением во главе с общенациональным управляющим, который руководит работой управляющих сбытовыми районами на местах.

Заказчики, обслуживаемые через дилеров. Заказчиков помельче обслуживает торговый персонал фирмы непосредственно в сбытовых районах, работающий в тесном контакте с дилерами – держателями привилегий на торговлю товарами «Стилкейс».

Промышленные фирмы обычно оценивают возможности своих целевых рынков, применяя для их сегментирования несколько переменных одновременно.

Выбор целевых сегментов рынка

Маркетинговое сегментирование вскрывает возможности различных сегментов рынка, на котором предстоит выступать продавцу. После этого фирме необходимо решить: сколько сегментов следует охватить и как определить самые выгодные для нее сегменты. Рассмотрим обе эти проблемы по очереди.

Три варианта охвата рынка

Фирма может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг. Эти три подхода проиллюстрированы на рис. 7.5 и описаны ниже.

НЕДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ. Возможно, фирма решится пренебречь различиями в сегментах и обратиться ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением. В этом случае она концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общее. Она разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей. Она полагается на методы массового распределения и массовой рекламы. Она стремится придать товару образ превосходства в сознании людей. В качестве примера недифференцированного маркетинга можно привести действия фирмы «Херши», которая несколько лет назад предложила одну марку шоколада в расчете на всех.

Недифференцированный маркетинг экономичен. Издержки по производству товара, поддержанию его запасов и транспортировке невысоки. Издержки на рекламу при недифференцированном маркетинге также держатся на низком уровне. Отсутствие необходимости в проведении маркетинговых исследований сегментов рынка и планирования в разбивке по этим сегментам способствует снижению затрат на маркетинговые исследования и управление производством товара.

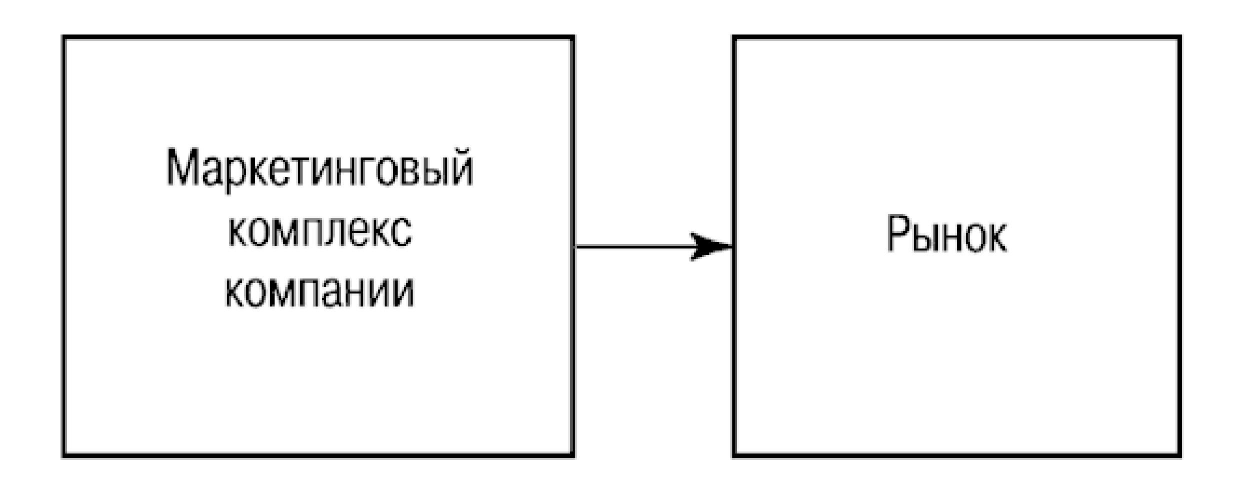
Фирма, прибегающая к недифференцированному маркетингу, обычно создает товар, рассчитанный на самые крупные сегменты рынка. Когда к подобной практике прибегают несколько фирм одновременно, в крупных сегментах возникает интенсивная конкуренция, а покупатели в более мелких сегментах получают меньше удовлетворения. Так, американская автомобильная промышленность долгие годы выпускала только большие автомобили. В результате работа в крупных сегментах рынка может оказаться менее прибыльной из-за царящей там острой конкуренции.

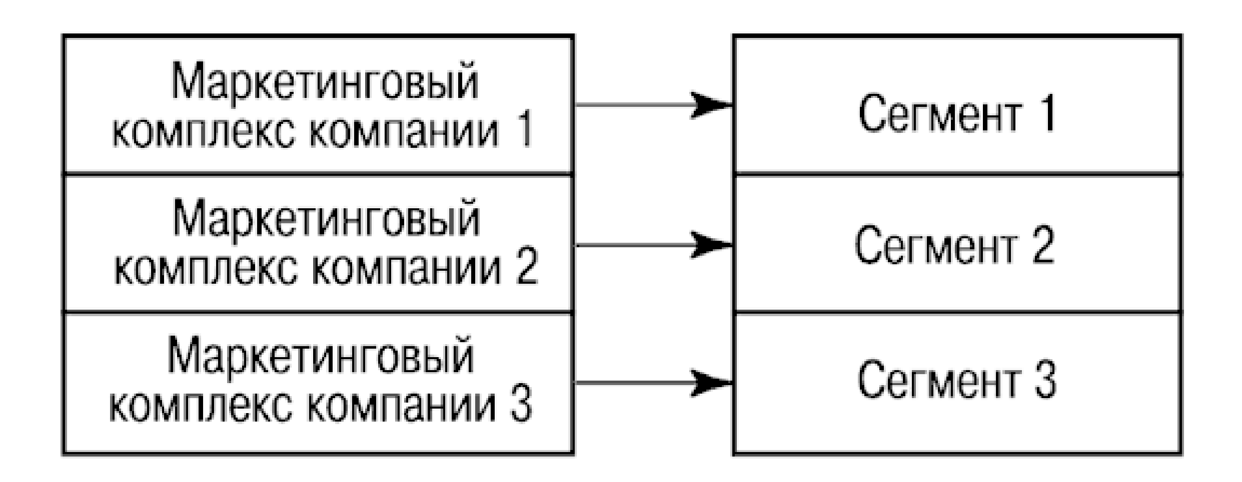
ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ. В данном случае фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение. Так, корпорация «Дженерал моторс» стремится выпускать автомобили «для любых кошельков, любых целей, любых лиц». Предлагая разнообразные товары, она надеется добиться роста сбыта и более глубокого проникновения на каждый из осваиваемых ею сегментов рынка. Она рассчитывает, что благодаря упрочению позиции в нескольких сегментах рынка ей удастся идентифицировать в сознании потребителя фирму с данной товарной категорией. Более того, она рассчитывает на рост повторных покупок, поскольку именно товар фирмы соответствует желаниям потребителей, а не наоборот. К практике дифференцированного маркетинга прибегает все большее число фирм. Вот прекрасный пример.

> Фирма «Эдисон бразерс» владеет 900 обувными магазинами, объединенными в сети четырех видов, каждая из которых рассчитана на отдельный сегмент рынка. В магазинах сети «Чандлер» продают дорогую обувь, в магазинах сети «Бейкер» – обувь по умеренным ценам. Сеть «Бэрт»

> предлагает обувь для покупателей с ограниченными средствами, а сеть «Уайлд пэйр» ориентирована на любителей обуви ярко выраженного стиля. На Стейт-стрит в Чикаго магазины «Бэрт», «Чандлер» и «Бейкер» находятся в трех соседних кварталах. Столь близкое расположение не вредит магазинам, поскольку они ориентированы на различные сегменты рынка женской обуви. Подобная стратегия помогла фирме «Эдисон бразерс» превратиться в самого крупного в стране розничного торговца женской обувью.

Еще об одном примере дифференцированного маркетинга рассказывается во врезке 7.2.





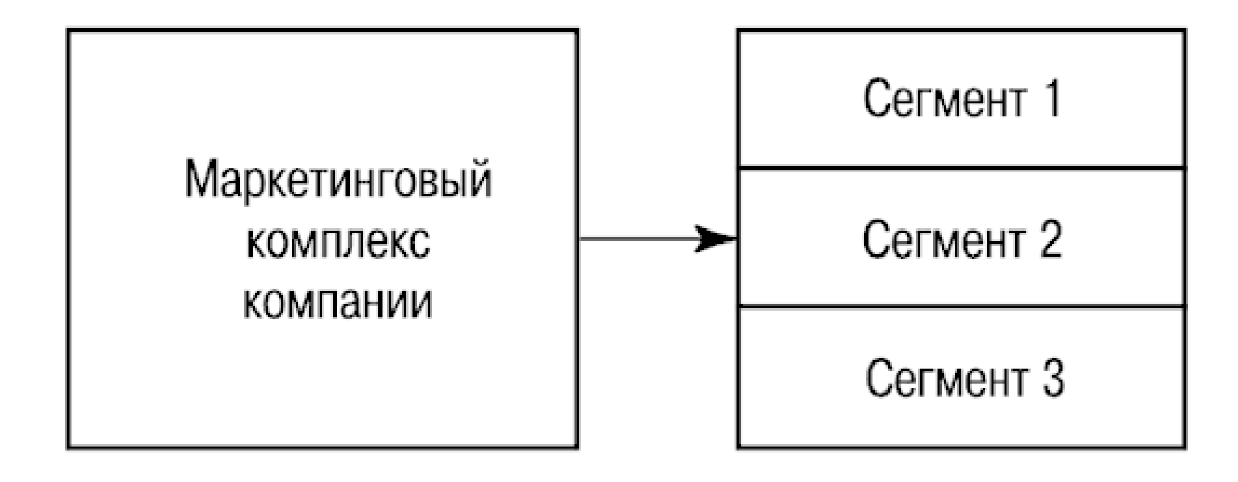


Рис. 7.5. Три варианта стратегии охвата рынка

Врезка 7.2. Журнал «Фарм» «пристреливается» к своим читателям с помощью 1134 вариантов номера

Свиновода вовсе не волнуют рассказы о том, как хорошо откармливать телят витаминизированной люцерной. А скотоводу ни тепло, ни холодно от того, что опорос у свиноматки наступает быстрее, если в свинарнике не выключать свет.

Осознание этих простых истин сельской жизни помогло журналу «Фарм» стать крупнейшим сельскохозяйственным изданием общенационального распространения и одновременно одним из самых разносторонних и совершенных журналов вообще. Так, его февральский номер выйдет в 1134 вариантах, в которых будут учтены самые специфические вкусы миллионной аудитории подписчиков.

«Фермеры все больше специализируются, и задача по их обслуживанию становится все сложнее, – говорил Дейл Э. Смит, президент издательства «Фарм джорнэл, инк.» со штаб-квартирой в Филадельфии. – Сегодняшнего фермера вряд ли сильно интересуют рассказы о том, с чем он не имеет дела на своей ферме».

С учетом этого «Фарм джорнэл» выпускает приложения для фермеров пяти разных профилей – хлопководов, хозяев молочных ферм, заводчиков мясного скота, свиноводов и животноводов – и для 26 разных регионов страны. Кроме того, в журнале публикуется вкладка «Лучший производитель» с рассказами о фермерах, чей оборот превышает 200 тыс. долл. в год. Около 20 % редакционного содержания каждого номера журнала едины для всех вариантов издания. Остальные 80 % составляются из сочетания материалов 32 разных приложений и определяются специализацией и местоположением фермы подписчика. Подписная цена едина для всех фермеров и составляет 8 долл. за 14 номеров журнала в год.

Независимо от своей специализации каждый подписчик находит в журнале полезную для себя практическую информацию. В статьях, опубликованных в журнале в последнее время, обсуждаются проблемы заглубления поливных трубопроводов системы капельного орошения и «снайперского» внесения удобрений. По словам Д. Смита, «фермер берет в руки сельскохозяйственный журнал не для того, чтобы развлечься».

КОНЦЕНТРИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ. Многие фирмы видят для себя и третью маркетинговую возможность, особенно привлекательную для организаций с ограниченными ресурсами. Вместо концентрации усилий на небольшой доле большого рынка фирма концентрирует их на большой доле одного или нескольких субрынков.

Можно привести несколько примеров такого концентрированного маркетинга. Фирма «Фольксваген» сосредоточила свои усилия на рынке малолитражных автомобилей, фирма «Хьюлетт-Паккард» – на рынке дорогих калькуляторов, а издатель этой книги, фирма «Ричард Д. Ирвин», – на рынке учебников по экономике и предпринимательской деятельности. Благодаря концентрированному маркетингу фирма обеспечивает себе прочную рыночную позицию в обслуживаемых сегментах, поскольку она лучше других знает нужды этих сегментов и пользуется определенной репутацией. Более того, в результате специализации производства, распределения и мер по стимулированию сбыта фирма добивается экономии во многих сферах своей деятельности.

В то же самое время концентрированный маркетинг связан с повышенным уровнем риска. Избранный сегмент рынка может не оправдать надежд, как случилось, например, когда молодые женщины вдруг перестали покупать спортивную одежду. В результате выпускающая такую одежду фирма «Бобби Брукс» потерпела большие убытки. А может случиться и так, что в выбранный вами сегмент рынка захочет внедриться конкурент. С учетом этих соображений многие фирмы предпочитают диверсифицировать свою деятельность, охватывая несколько разных сегментов рынка.

ВЫБОР СТРАТЕГИИ ОХВАТА РЫНКА. При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы.

• Ресурсы фирмы. При ограниченности ресурсов наиболее рациональной оказывается стратегия концентрированного маркетинга.

• Степень однородности продукции. Стратегия недифференцированного маркетинга подходит для единообразных товаров, таких, как грейпфруты или сталь. Для товаров, которые могут отличаться по конструкции, например фотокамеры и автомобили, больше подходят стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга.

• Этап жизненного цикла товара. При выходе фирмы на рынок с новым товаром целесообразно предлагать всего один вариант новинки. При этом наиболее разумно пользоваться стратегиями недифференцированного или концентрированного маркетинга.

• Степень однородности рынка. Если у покупателей одинаковые вкусы, они закупают одни и те же количества товара в одни и те же отрезки времени и одинаково реагируют на одни и те же маркетинговые стимулы, уместно использовать стратегию недифференцированного маркетинга.

• Маркетинговые стратегии конкурентов. Если конкуренты занимаются сегментированием рынка, применение стратегии недифференцированного маркетинга может оказаться гибельным. И наоборот, если конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, фирма может получить выгоды от использования стратегий дифференцированного или концентрированного маркетинга.

Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка

Предположим, что при выборе стратегии охвата рынка пользуются только что описанными критериями и фирма останавливает свой выбор на методике концентрированного маркетинга. Теперь ей следует выявить наиболее привлекательный для себя сегмент рынка. Рассмотрим следующую ситуацию.

> Преуспевающий производитель снегоуборочной техники хочет создать новинку. Руководство фирмы изучает несколько возможностей и останавливается на идее выпуска снегохода. Руководство считает, что фирма в состоянии освоить выпуск любого из трех типов снегохода: с бензиновым, дизельным или электрическим двигателем. И кроме того, фирма может создать конструкцию снегохода для любого из трех рынков: потребительского, промышленного и военного. Девять вариантов товарно-рыночных сочетаний представлены на рис. 7.6. Если предположить, что фирма поначалу захочет сконцентрировать усилия на одном-единственном сегменте, руководству придется решать, на каком именно.

Фирме потребуется собрать информацию обо всех девяти сегментах рынка. Это должны быть сведения об объемах продаж в денежном выражении, ожидаемых темпах роста сбыта, прогнозируемых размерах прибыли, интенсивности конкуренции, требованиях к каналам маркетинга и т. д. Наиболее выгодный сегмент должен обладать высоким уровнем текущего сбыта, высокими темпами роста, высокой нормой прибыли, слабой конкуренцией и несложными тре-

бованиями к каналу маркетинга. Как правило, ни один из сегментов не отвечает в желаемой мере всем этим характеристикам, так что придется идти на компромиссы.

После того как фирма выявит объективно привлекательные для себя сегменты, она должна задаться вопросом, какой из них наиболее полно соответствует ее сильным деловым сторонам. Например, крайне привлекательным может показаться военный рынок, но у фирмы, возможно, совсем нет опыта работы с ним. И наоборот, у нее может быть большой опыт работы с потребительским рынком. Так что фирме следует выбирать сегмент, который не только привлекателен сам по себе, но и такой, для успешной работы в котором у нее есть необходимые деловые предпосылки.

ТОВАРЫ \ РЫНКИ	Потребительский	Промышленный	Военный
Снегоход с бензиновым двигателем			
Снегоход с дизельным двигателем			
Снегоход с электрическим двигателем			

Рис. 7.6. Товарно-рыночная сетка применительно к снегоходам

Позиционирование товара на рынке

Решив, на каком сегменте выступать, фирма должна решить, как проникнуть в этот сегмент. Если сегмент уже устоялся, значит, в нем есть конкуренция. Более того, конкуренты уже заняли в рамках сегмента свои «позиции». И прежде чем решить вопрос о собственном позиционировании, фирме необходимо определить позиции всех имеющихся конкурентов.

Предположим, фирма узнаёт, что покупателей целевого сегмента интересуют в первую очередь два параметра снегоходов: размеры и скорость. Потенциальных клиентов и дилеров можно опросить, как воспринимают они с точки зрения этих параметров снегоходы конкурентов. Результаты опроса представлены на схеме позиционирования товаров на рис. 7.7. Конкурента «А» считают производителем маленьких быстроходных снегоходов, конкурента «Б» – производителем снегоходов средних размеров и средних скоростных показателей, конкурента «В» – производителем тихоходных снегоходов малых и средних размеров и конкурента «Г» – производителем больших тихоходных снегоходов. Площади кружков на схеме пропорциональны объемам продаж каждого из этих конкурентов.

С учетом позиций, занимаемых конкурентами, на какое место может претендовать фирма? У нее два возможных пути. Первый – позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка. Руководство может пойти на это, если чувствует, что фирма может построить снегоход, превосходящий машину конкурента, рынок достаточно велик, чтобы вместить двух конкурентов, фирма располагает большими, чем у конкурента, ресурсами и/или избранная позиция в наибольшей мере отвечает особенностям сильных деловых сторон организации.

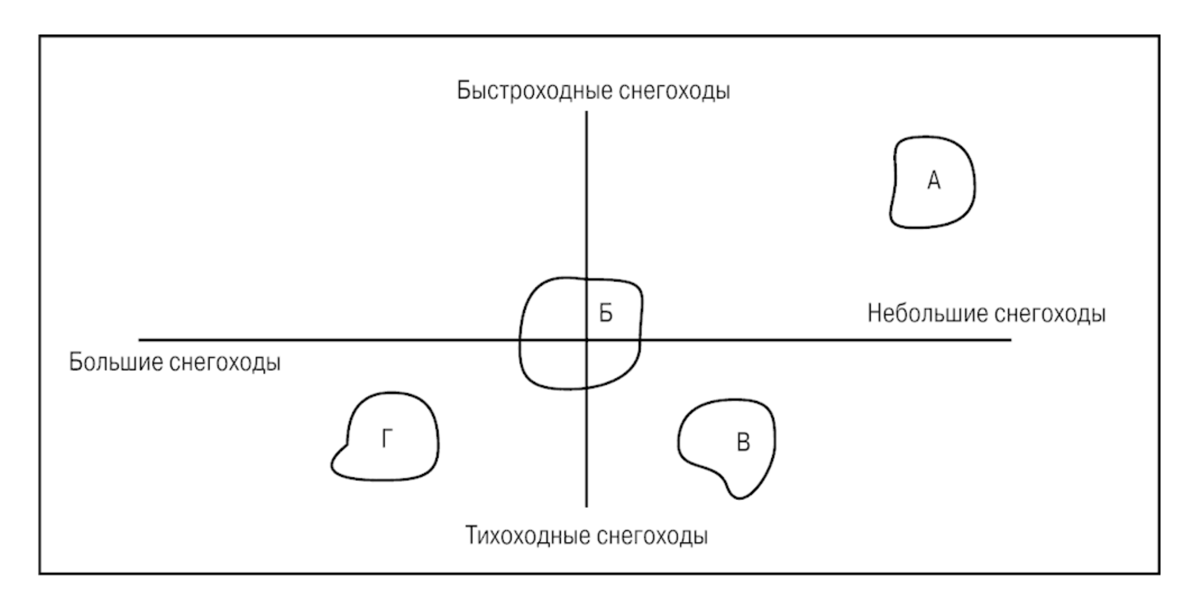


Рис. 7.7. Схема позиционирования товаров четырех конкурентов в глазах потребителей

Второй путь – разработать снегоход, которого еще нет на рынке, например большую быстроходную модель. Фирма завоюет себе потребителей, ищущих снегоходы подобного типа, поскольку конкуренты их не предлагают. Однако перед тем, как принять такое решение, руководство фирмы должно удостовериться в наличии технических возможностей создания большого быстроходного снегохода, экономических возможностей создания большого быстроходного снегохода в рамках планируемого уровня цен, достаточного числа покупателей, предпочитающих большие быстроходные снегоходы. Если все ответы окажутся положительными, значит, фирма отыскала «брешь» на рынке и должна принять меры к ее заполнению.

Предположим, однако, что, по мнению руководства, потенциальная прибыль окажется выше, а риск меньше, если фирма возьмется за выпуск маленьких быстроходных машин, конкурирующих с изделиями производителя «А». В этом случае фирме необходимо будет изучить снегоход конкурента «А» и найти способ дифференцировать свое предложение в глазах потенциальных покупателей. Конкурентное позиционирование можно обеспечить себе, опираясь на свойства товара, его оформление, качество, цену и прочие характеристики.

Приняв решение о стратегии позиционирования, фирма может заняться детальной проработкой комплекса маркетинга. Если решено позиционировать товар в сегменте как изделие высокой стоимости и высокого качества, фирма должна разработать товар, превосходящий по свойствам и качественным показателям продукцию конкурента, подобрать розничных торговцев, славящихся своей репутацией благодаря отличному техническому обслуживанию, создать рекламу, привлекающую внимание состоятельных покупателей, ограничить деятельность по стимулированию сбыта изящными презентациями и т. д.

Решение о своем конкурентном позиционировании в свою очередь позволяет фирме приступить к детальному планированию комплекса маркетинга. Теперь мы с вами заострим внимание на планировании комплекса маркетинга, чему посвящены десять следующих глав книги.

Резюме

Продавцы могут воспользоваться тремя подходами к рынку. Массовый маркетинг – решение о массовом производстве и массовом распространении одного товара и попытки привлечь к нему внимание покупателей всех типов. Товарно-дифференцированный маркетинг – решение о производстве двух или более товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и тому подобное с целью предложения рынку разнообразия и различения товаров продавца от товаров конкурентов. Целевой маркетинг – решение о разграничении различных групп, составляющих рынок, и разработке соответствующих товаров и комплексов маркетинга для каждого целевого рынка. Сегодня продавцы все больше переходят от методов массового и товарно-дифференцированного маркетинга к методам целевого маркетинга, который в большей мере помогает выявлять рыночные возможности и создавать более эффективные товары и комплексы маркетинга.

Основными мероприятиями целевого маркетинга являются сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара на рынке. Сегментирование рынка – разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга. Для отыскания лучших, с точки зрения фирмы, возможностей сегментирования деятель рынка опробует самые разные методы. При потребительском маркетинге основаниями для сегментирования служат географические, демографические, психографические и поведенческие переменные. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения можно производить по разновидностям конечных потребителей, по весомости заказчиков, по их географическому местоположению. Эффективность аналитической работы по сегментированию зависит от того, в какой мере получаемые сегменты поддаются замерам, оказываются доступными, солидными и пригодными для проведения в них целенаправленных действий.

Затем продавцу необходимо отобрать один или несколько самых выгодных для себя сегментов рынка. Но для этого сначала предстоит решить, какое именно количество сегментов следует охватить. Продавец может пренебречь различиями в сегментах (недифференцированный маркетинг), разработать разные рыночные предложения для разных сегментов (дифференцированный маркетинг) или сосредоточить свои усилия на одном или нескольких сегментах (концентрированный маркетинг). В данном случае многое зависит от ресурсов фирмы, степени однородности продукции и рынка, этапа жизненного цикла товара и маркетинговых стратегий конкурентов.

Если фирма принимает решение о выходе всего на один сегмент рынка, какой именно сегмент следует выбрать? Сегменты рынка можно оценивать как с точки зрения присущей им привлекательности, так и с точки зрения сильных деловых сторон, которыми фирма должна обладать, чтобы добиться успеха в конкретном сегменте.

Выбор конкретного рынка определяет и круг конкурентов фирмы, и возможности ее позиционирования. Изучив позиции конкурентов, фирма решает, занять ли место, близкое к позиции одного из конкурентов, или попытаться заполнить выявленную на рынке «брешь». Если фирма занимает позицию рядом с одним из конкурентов, она должна дифференцировать свое предложение за счет товара, его цены и качественных отличий. Решение о точном позиционировании позволит фирме приступить к следующему шагу, а именно к детальному планированию комплекса маркетинга.

Вопросы для обсуждения

1. Когда на рынке появилась модель «Кадиллак-Симаррон», представители фирмы «Кадиллак» заявили, что они готовы продажу всей выпущенной партии считать полным провалом, если только «Симаррон» разойдется исключительно среди традиционных клиентов фирмы. Директор службы стимулирования сферы торговли объяснил это так: «Ведь наши продавцы будут говорить некоторым покупателям, что это машина не для них». Объясните подобную торговую аргументацию с точки зрения сегментирования рынка.

2. Какие три этапа преодолевают продавцы при подходе к рынку?

3. Закончив процесс сегментирования рынка, организация должна приступить к проработке составляющих комплекса маркетинга. Прокомментируйте это заявление.

4. Какими демографическими переменными (помимо показателей пола и возраста) пользуется при сегментировании рынка пивоваренная промышленность? Расскажите о них и заодно назовите главные сегменты рынка пива при разбивке его на основе искомых выгод.

5. На месте управляющего транспортной компанией, осуществляющей массовые перевозки, каким образом воспользовались бы вы сегментированием на основе выгод для привлечения внимания потенциальных пассажиров?

6. Дифференцированный маркетинг всегда является лучшим преддверием к целевому маркетингу. Прокомментируйте это заявление.

7. Если фирма «Леви» захочет пополнить свой ассортимент повседневными женскими юбками, как она будет осуществлять процесс сегментирования рынка и целевого маркетинга?

Основные понятия, встречающиеся в главе 7

Выбор целевых сегментов рынка – оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

Дифференцированный маркетинг – выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них.

Концентрированный маркетинг – концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка.

Массовый маркетинг – массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей.

Недифференцированный маркетинг – обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением в противовес сосредоточению усилий на одном сегменте.

Позиционирование товара на рынке – действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Сегментирование рынка – разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

Товарно-дифференцированный маркетинг – производство двух или нескольких товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т. д.

Глава 8. Разработка товаров: товары, товарные марки, упаковка, услуги

Цели

Ознакомившись с данной главой, вы должны уметь:

1. *Дать определение товара и основных видов классификаций товаров.*

2. *Пояснить, зачем фирме нужны товарные марки.*

3. *Рассказать о роли упаковки товара и его маркировке.*

4. *Рассказать о том, как фирма формирует свой товарный ассортимент.*

Визиты коммивояжеров фирмы «Эйвон» оправдывают себя

Когда губная помада превращается в нечто большее, чем просто краска для губ? Тогда, когда у вас в гостиной сидит женщина-коммивояжер фирмы «Эйвон» и продает вам эту помаду. Фирма «Эйвон», крупнейший в мире продавец косметики, знает, что, покупая помаду, потребительница покупает нечто большее, чем краску для губ. Вне всякого сомнения, залогом успеха фирмы «Эйвон» является высококачественный товар. Однако почему покупают именно косметику «Эйвон», а не косметику фирмы «Ревлон», которая тоже предлагает высококачественные товары?

Одна из причин кроется в женщинах-коммивояжерах фирмы «Эйвон». «Дамы Эйвон», как их называют, несут с собой множество выгод для покупательниц. Визит женщины-коммивояжера на дом – это и удобство, и отвлечение от домашних будней, и беседа, и проявление внимания к личности хозяйки, и полезные советы, как выглядеть красивее, и даже установление дружеских отношений. Товары фирмы «Эйвон» как бы включают в себя все эти составляющие. И такого предложения не делает больше никто из основных производителей косметики. Фирма «Эйвон» организует сбыт своих товаров с помощью целой армии из 630 тыс. женщин-коммивояжеров, которые регулярно посещают 85 млн домохозяйств в Соединенных Штатах и 17 других странах мира. Большинство коммивояжеров – замужние женщины, подрабатывающие неполный рабочий день для пополнения доходов семьи, обеспечиваемых мужьями. Они продают товары фирмы таким же, как они, домохозяйкам, чьи нужды хорошо понимают. Основными клиентками фирмы «Эйвон» являются жительницы пригородов из семей со средним уровнем доходов.

Фирма поддерживает высокий моральный дух своих продавщиц, обучая их искусству торговли, проводя семинары-совещания с демонстрацией новых товаров и применяя систему поощрения в виде наград и устройства конкурсов. Торговый аппарат фирмы имеет пятиступенчатую структуру. Генеральный управляющий руководит работой двух региональных управляющих. Каждый из двух региональных управляющих руководит в своем сбытовом регионе работой восьми управляющих филиалами фирмы, а каждый управляющий филиалом руководит в свою очередь работой 18 районных управляющих. Районный управляющий несет ответственность за набор, обучение и руководит работой приблизительно 150 коммивояжеров фирмы в своем сбытовом районе.

Типичная «дама Эйвон» работает 15 часов в неделю и зарабатывает, если не считать последующих вычетов, около 1400 долл. в год при объеме продаж порядка 3500 долл. Она получает комиссионные от 25 до 40 % суммы продаж, плюс твердое вознаграждение в 7,5 долл. за каждого привлеченного ею нового коммивояжера. Текучесть торгового персонала велика,

поскольку многие «дамы Эйвон» работают лишь до тех пор, пока не накопят сумму, необходимую им для совершения какой-либо крупной покупки.

Товарная номенклатура фирмы «Эйвон» исключительно разнообразна и состоит из 1300 товаров, в числе которых косметика, ювелирные изделия и хозяйственные товары. Если потребительница говорит, что пользуется губной помадой «Ревлон», «дама Эйвон» может предложить и продать что-то из ювелирных изделий или предметов хозяйственного обихода. Мощным стимулом **к** совершению покупки служит гарантия фирмы «Эйвон» возвратить деньги, если покупательница не будет удовлетворена приобретенным товаром.

Фирма «Эйвон» снабжает своих продавщиц прекрасно изданным красочным каталогом, в котором клиентка может внимательно ознакомиться с информацией о нескольких сотнях товаров. Кроме того, с целью стимулирования сбыта и сокращения товарных запасов фирма в течение всего года проводит распродажи тех или иных товаров по сниженным ценам.

Одна из наиболее примечательных особенностей фирмы «Эйвон»– упаковка ее товаров. Упаковка эта не только красива, но и нередко может повторно использоваться для других целей, скажем в качестве кружек, солонок или перечниц. Многие упаковочные емкости для товаров «Эйвон» стали предметами коллекционирования. Упаковке отводится столь важная роль, что фирма ежегодно создает новую упаковку более чем для одной трети предлагаемых ею товаров. Торговый персонал фирмы «Эйвон» постоянно снабжает руководство информацией о степени удовлетворенности покупателей, об их жалобах и нуждах. А при испытании новинок фирма «Эйвон» всегда сначала опробует их на собственных коммивояжерах и только потом предлагает для продажи потребителям.

Совершенно очевидно, что губная помада превращается в нечто большее, если ее продают так, как делает это фирма «Эйвон». Исключительный успех фирмы «Эйвон» в хаотичном мире косметики основывается на новаторском подходе к разработке замысла товара. А разработка эффективного замысла товара – первый шаг в процессе планирования комплекса маркетинга.

Эта глава начинается с вопроса: что такое товар? На поверку оказывается, что «товар» – это сложное понятие, требующее тщательного определения. Потом мы с вами остановимся на способах классификации того великого множества товаров, которые имеются на потребительских и на промышленных рынках, в надежде отыскать взаимосвязи между типами товаров и подходящими для них стратегиями маркетинга. Затем мы уясним себе, что любой товар можно превратить в товарную марку, для чего необходимо принять ряд решений. Кроме того, можно соответствующим образом упаковать и маркировать товар, а также предложить его потребителю различные дополнительные услуги. И наконец, мы перейдем от рассмотрения решений, принимаемых в отношении отдельных товаров, к решениям, которые фирма должна принимать в процессе формирования своего товарного ассортимента и своей товарной номенклатуры.

Что такое товар

Теннисная ракетка «Вильсон», стрижка «Видаль Сэссон», концерт «Роллинг стоунз», отдых по путевке клуба студентов-медиков, двухтонный грузовик с решетчатым кузовом, лыжи «Хэд» и телефонная справочная служба – все это товары. Мы определяем товар следующим образом.

Товар – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

Одновременно нам следует дать и определение товарной единицы.

Товарная единица – обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами. Например, зубная паста – товар, а тюбик пасты «Уинтер-фреш джель» фирмы «Колгейт» стоимостью 1,29 долл. – товарная единица.

Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением

При создании товара разработчику нужно воспринимать идею на трех уровнях. Основополагающим является уровень **товара по замыслу**, на котором дают ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель? Ведь, по существу, любой товар – это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы. Женщина, покупающая помаду, не просто приобретает краску для губ. И это уже давно осознал, скажем, Чарльз Ревсон, глава фирмы «Ревлон, инк.», заявивший как-то: «На фабрике мы делаем косметику. В магазине мы продаем надежду». Теодор Левитт отметил, что «агенты по закупкам приобретают не сверла диаметром в четверть дюйма, а отверстия того же диаметра». Ну, а выдающийся продавец Элмер Уилер, пожалуй, сказал бы так: «Продавайте не бифштекс, а его аппетитное шкворчание на сковородке». Задача маркетолога – выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него. Как видно из рис. 8.1, товар по замыслу – сердцевина понятия товара в целом.

Разработчику предстоит превратить товар по замыслу в **товар в реальном исполнении**. Губная помада, компьютеры, учебные семинары и кандидаты политических партий все это товары в реальном исполнении. Товар в реальном исполнении может обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и специфической упаковкой.

И наконец, разработчик может предусмотреть предоставление дополнительных услуг и выгод, составляющих вкупе **товар с подкреплением**. Если взять фирму «Эйвон», то ее товар с подкреплением включает в себя и проявление личного внимания к покупательнице, и доставку на дом, и гарантию возврата денег и т. п. Успех корпорации «ИБМ» можно также отчасти объяснить умным подкреплением ее товара в реальном исполнении – компьютеров. В то время как конкуренты были заняты продажей покупателям свойств своих товаров, «ИБМ» осознала, что клиентов интересуют не столько сами машины, сколько решение их собственных проблем. Потребитель нуждался в инструкциях, наборах записанных на стандартные носители рабочих программ, услугах по программированию, оперативном ремонте, гарантиях и т. д. Словом, корпорация «ИБМ» продавала не просто компьютер, а целый комплект. Идея подкрепления товара заставляет маркетолога присмотреться к существующей у клиента системе потребления в целом, к тому, как покупатель товара комплексно подходит к проблеме, благодаря использованию товара. При таком подходе маркетолог выявит немало возможностей

подкрепить свое товарное предложение наиболее эффективным с точки зрения конкуренции способом. По словам Левитта,

> Конкуренция **по-новому –** это не конкуренция между собой того, что произведено фирмами на своих заводах и фабриках, а того, чем они дополнительно снабдили свою продукцию в виде упаковки, услуг, рекламы, консультаций для клиентов, финансирования, особенностей поставки, услуг по складированию и прочих ценимых людьми вещей.

Фирма должна постоянно искать эффективные пути подкрепления своего товарного предложения.

Основные виды классификации товаров

При выборе стратегий маркетинга для отдельных товаров маркетологу приходится разрабатывать ряд товарных классификаций на основе присущих этим товарам характеристик.

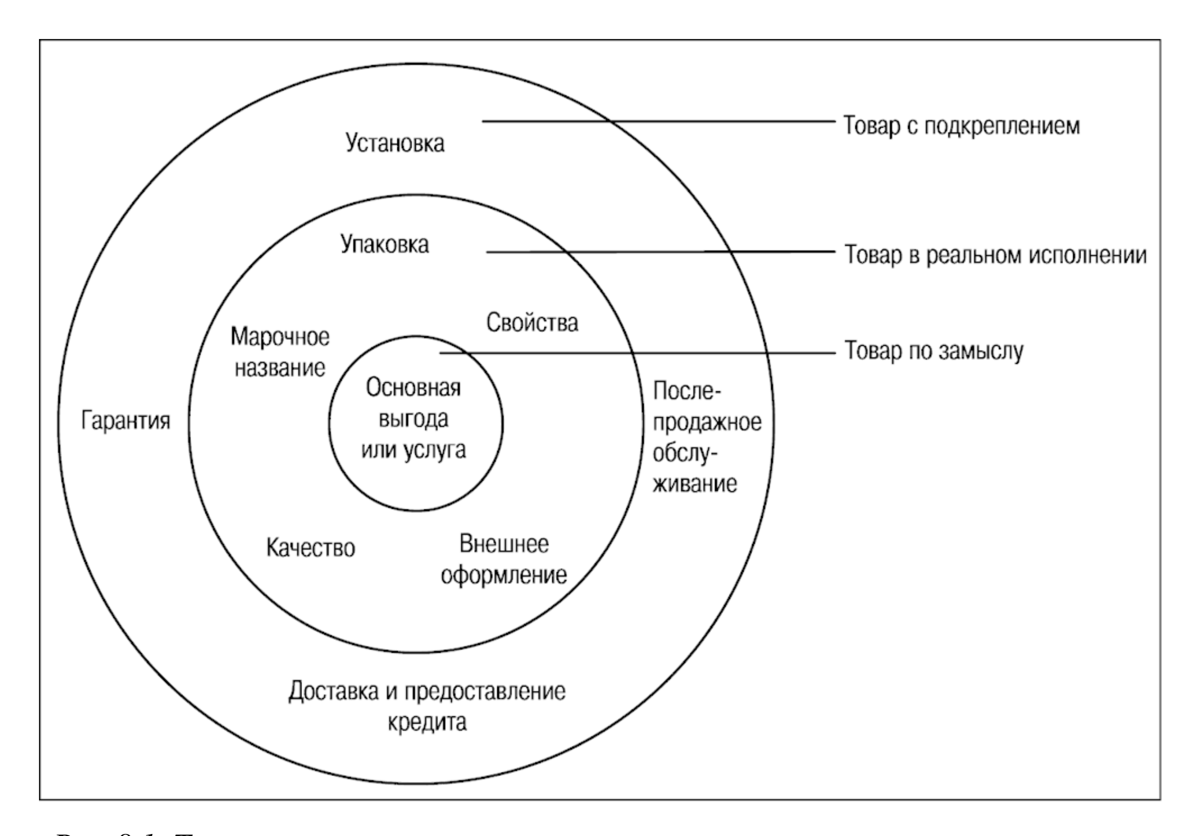


Рис. 8.1. Три уровня товара

Товары длительного пользования, товары кратковременного пользования, услуги

По степени присущей им долговечности или материальной осязаемости товары можно разделить на следующие три группы.

Товары длительного пользования – материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование. Примерами подобных товаров могут служить холодильники, станки, одежда.

Товары кратковременного пользования – материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования. Примерами подобных товаров могут служить пиво, мыло, соль.

Услуги – объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений. Примерами подобных товаров могут служить стрижка в парикмахерской или ремонтные работы.

(В связи с тем что в современном обществе услуги приобретают все большее значение, об их маркетинге будет подробно рассказано в гл. 20.)

Классификация товаров широкого потребления

Потребители покупают огромное количество разнообразных товаров. Одним из удобных методов классификации всех этих товаров является разбивка их на группы на основе покупательских привычек потребителей. По этому признаку можно выделить товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса (рис. 8.2).

Товары повседневного спроса – товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой. Примерами подобных товаров могут служить табачные изделия, мыло и газеты.

Товары повседневного спроса можно дополнительно подразделить на основные товары постоянного спроса, товары импульсной покупки и товары для экстренных случаев. **Основные товары постоянного спроса** люди покупают регулярно. Например, так совершают обычные покупки кетчупа «Хайнц», зубной пасты «Крест» и хрустящего печенья «Ритц». **Товары импульсной покупки** приобретают без всякого предварительного планирования и поисков. Обычно такие товары продаются во многих местах, а поэтому потребители почти никогда специально их не ищут. Так, шоколадные батончики или журналы выкладывают рядом с расчетным узлом, потому что иначе потребитель мог бы и не подумать об их приобретении. **Товары для экстренных случаев** покупают при возникновении острой нужды в них, например зонтики во время ливня, сапоги и лопаты после первых снежных заносов. Производители товаров для экстренных случаев организуют их распространение через множество торговых точек, чтобы не упустить возможность продажи, когда потребителю вдруг понадобятся эти товары.

Товары предварительного выбора – товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления. Примерами подобных товаров могут служить мебель, одежда, подержанные автомобили и основные электробытовые приборы.

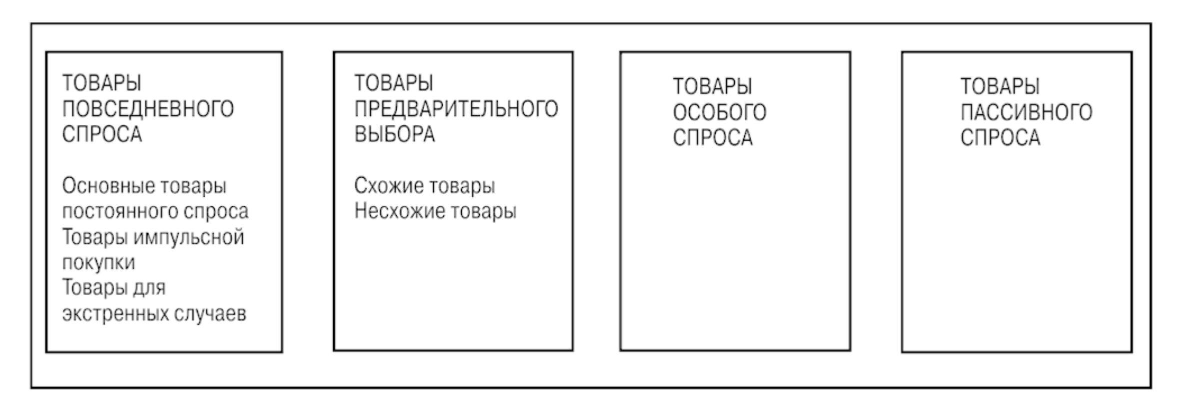


Рис. 8.2. Классификация товаров широкого потребления

Товары предварительного выбора можно дополнительно подразделить на **схожие** и **несхожие**. Покупатель рассматривает схожие товары как изделия, одинаковые по качеству, но отличающиеся друг от друга по цене в такой мере, чтобы оправдать их сравнение между собой при покупке. Продавец таких товаров в. разговоре с покупателем должен «обосновывать цену». Однако при покупке одежды, мебели и более несхожих между собой товаров их свойства нередко оказываются для потребителя значительно важнее цены. Если покупателю нужен костюм в полоску, то фасон, посадка на фигуре и вид этого костюма скорее всего окажутся

более значимыми, чем небольшая разница в цене. Именно поэтому при продаже несхожих товаров предварительного выбора необходимо иметь широкий ассортимент, чтобы удовлетворить самые разнообразные индивидуальные вкусы, и держать штат хорошо подготовленных продавцов, которые могли бы снабдить потребителя необходимой информацией и дать ему совет.

Товары особого спроса – товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия. Примерами подобных товаров могут служить конкретные марки и типы модных товаров, автомобили, стереоаппаратура, фотооборудование, мужские костюмы.

Например, автомобиль «Мерседес» является товаром особого спроса, поскольку покупатели готовы преодолеть большие расстояния, чтобы приобрести его. Товары особого спроса не предполагают никаких сравнений. Дополнительным вкладом потребителя является только время, которое он затрачивает, чтобы добраться до дилера, торгующего искомыми товарами. При этом удобство месторасположения дилера не имеет особого значения, он лишь должен обязательно оповестить потенциальных покупателей о своем местоположении.

Товары пассивного спроса – товары, о которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке. Новинки типа индикаторов дыма и кухонных машин для переработки пищевых продуктов пребывают в разряде товаров пассивного спроса до тех пор пока реклама не обеспечивает осведомленность потребителя об их существовании. Классическими примерами всем известных и тем не менее не вызывающих спроса товаров служат страхование жизни, могильные участки, надгробия и энциклопедии.

Уже в силу своей природы подобные товары требуют для своего сбыта значительных маркетинговых усилий в виде рекламы и методов личной продажи. Некоторые из наиболее изощренных приемов личной продажи появились на свет как результат стремления обеспечить сбыт именно товаров пассивного спроса.

Классификация товаров промышленного назначения

Предприятия и организации закупают огромное разнообразие товаров и услуг. Товары промышленного назначения можно классифицировать на основе того, в какой мере участвуют они в процессе производства, и по их относительной ценности. Можно выделить три группы этих товаров: материалы и детали, капитальное имущество и вспомогательные материалы и услуги (рис. 8.3).

Материалы и **детали –** товары, полностью используемые в изделии производителя. Их можно подразделить на две группы: сырье и полуфабрикаты и детали.

Сырье включает в себя сельскохозяйственную продукцию (пшеница, хлопок, фрукты, овощи и т. п.) и природные продукты (рыба, лес, сырая нефть, железная руда и т. п.). Маркетинг продуктов сельского хозяйства несколько отличается от маркетинга природных продуктов. Продукты сельского хозяйства поставляются множеством мелких производителей маркетинговым посредникам, которые собирают их, сортируют, организуют хранение, транспортировку и сбыт. Предложение сельскохозяйственной продукции может в определенной мере увеличиться, но только в долговременном плане, а не за короткий срок. Продукты сельского хозяйства – товары скоропортящиеся и в силу своей сезонности требуют использования особых маркетинговых приемов. Их редко рекламируют, редко стимулируют их сбыт, однако время от времени производители проводят пропагандистские кампании за увеличение потребления

своих продуктов, таких, как картофель, сливы или молоко, а некоторые даже присваивают им марочные название – апельсины «Санкист», бананы «Чикита».

Предложение природных продуктов крайне ограниченно. Как правило, они объемны, средняя цена товарной единицы невысока, а транспортировка их от производителя к потребителю довольно сложна. Лишь небольшая часть крупных производителей стремится продавать их непосредственно промышленным потребителям. Поскольку потребители зависят от наличия у них этих материалов, поставки обычно осуществляются на основе долгосрочных контактов. Сходство природных продуктов между собой ограничивает размах деятельности по стимулированию их сбыта. Основными факторами, влияющими на выбор поставщика, являются его надежность и цена товара.



Рис. 8.3. Классификация товаров промышленного назначения

Полуфабрикаты и детали представляют собой либо материальные компоненты (железо, пряжа, цемент, проволока и т. п.), либо комплектующие изделия (небольшие моторчики, шины, отливки и т. п.). Материальные компоненты обычно используются с последующей доработкой – например, чушки передельного чугуна превращают в сталь, а пряжу – в полотно. Сходство материальных компонентов между собой обычно означает, что наибольшую значимость при покупке приобретают цена товара и надежность поставщика. Комплектующие изделия включаются в состав конечного продукта полностью, без всяких изменений, как бывает, когда в пылесос ставят мотор, а на автомобиль – шины. Большую часть материальных компонентов и комплектующих изделий продают непосредственно их промышленным потребителям, причем заказы на поставку нередко размещают за год или более вперед. Основными маркетинговыми соображениями в данном случае являются цена и сервис. Наличие марочных названий и реклама обычно играют менее существенную роль.

Капитальное имущество – товары, частично присутствующие в готовом изделии. Его можно подразделить на две группы: стационарные сооружения и вспомогательное оборудование.

Стационарные сооружения представляют собой строения (заводы, административные здания и т. п.) и стационарное оборудование (генераторы, вертикально-сверлильные станки, компьютеры, подъемники и т. п.). Стационарные сооружения относятся к разряду основных закупок, осуществляемых, как правило, непосредственно у производителя. Торговый аппарат такого производителя состоит из специалистов высшей квалификации, среди которых нередко встречаются инженеры-сбытовики. Производитель должен быть готов к созданию товаров по спецификациям заказчиков и оказанию послепродажных услуг. Реклама, хотя и используется, но играет гораздо меньшую роль по сравнению с техникой личной продажи.

Вспомогательное оборудование включает в себя движимое заводское оборудование (ручной инструмент, автопогрузчики и т. п.) и конторское оборудование (пишущие машинки, письменные столы и т. п.). Оборудование этого типа вообще не становится частью готового изделия. Оно просто содействует процессу производства. Срок службы у него короче, чем у стационарных сооружений, но превышает срок службы рабочих материалов. Некоторые производители вспомогательного оборудования продают его непосредственно потребителям. Однако чаще они все же работают через посредников, поскольку рынок географически распылен, покупателей очень много, а заказы невелики по объему. При выборе поставщика основными соображениями являются качество, свойства и цена товара, а также наличие системы сервиса. Штату продавцов обычно придается большее значение, чем рекламе, хотя и ею можно пользоваться весьма эффективно.

Вспомогательные материалы и услуги – объекты, вообще не присутствующие в готовом изделии.

Вспомогательные материалы бывают двух видов: рабочие материалы (смазочные масла, каменный уголь, писчая бумага, карандаши и т. п.) и материалы для технического обслуживания и ремонта (краски, гвозди, щетки и т. п.). Вспомогательные материалы являются для рынка товаров промышленного назначения тем же, чем являются товары повседневного спроса для потребительского рынка, так как их обычно покупают с минимальной затратой усилий методом повторных закупок без изменений. Торгуют ими, как правило, через посредников, поскольку покупателей очень много, они географически распылены, а стоимость товарной единицы вспомогательных материалов низка. В связи с тем что сами вспомогательные материалы в значительной мере стандартизированы, а предпочтения к маркам выражены довольно слабо, основными соображениями при закупках являются цена товара и сервис.

Деловые услуги подразделяются на услуги по техническому обслуживанию и ремонту (мытье окон, ремонт пишущих машинок и т. п.) и услуги консультативного характера (правовые консультации, консультации для руководства, реклама и т. п.). Услуги по техническому обслуживанию и ремонту обычно поставляют на договорной основе. Мелкие производители часто предоставляют услуги по техническому обслуживанию, а производители оригинального оборудования нередко оказывают услуги по ремонту. Деловые услуги консультативного характера обычно присутствуют в ситуациях закупок для решения новых задач. При этом покупатель из сферы промышленности обычно выбирает поставщиков на основе их репутации и квалификации их персонала.

Таким образом, ясно, что характеристики товара оказывают большое влияние на стратегию маркетинга. В то же время на стратегии маркетинга сказываются и такие факторы, как численность конкурентов, степень сегментированности рынка и состояние экономики.

Решения об использовании марок

При разработке стратегии маркетинга конкретных товаров продавец должен решить, будет ли он предлагать их как марочные. Представление товара в качестве марочного может повысить его ценностную значимость, и поэтому подобное решение является важным аспектом товарной политики.

Но сначала нам необходимо познакомиться с терминологией этой сферы деятельности. Вот расшифровка некоторых основных понятий товарно-знаковой практики.

Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

Марочное название – часть марки, которую можно произнести, например «Эйвон», «Шевроле», «Диснейленд», «Американ экспресс».

Марочный знак (логотип) – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление. Примерами могут служить изображение кролика в символике корпорации «Плейбой» или изображение льва в символике студии «Метро-Голдвин-Майер».

Товарный знак – марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (логотипом).

Авторское право – исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения.

Решения относительно марочных обозначений

Первое решение, которое предстоит принять, – это решение о том, будет ли фирма присваивать своему товару марочное название. В прошлом большинство товаров обходилось без таких названий. Производители и посредники продавали товары прямо из бочек, ларей или ящиков без всякой ссылки на поставщика. В Соединенных Штатах Америки товарные марки первыми стали использовать производители патентованных медицинских средств. Однако, широкое распространение марочные названия получили после Гражданской войны, когда появились общенациональные фирмы и общенациональные средства рекламы. Некоторые из марок тех давних времен дожили до наших дней. Среди них сгущенное молоко «Борден», овсяные хлопья «Квакер оутс», мазь «Вазелин», мыло «Айвори».

Практика присвоения марочных названий получила столь широкое распространение, что сегодня их имеет почти любой товар. Соль производители упаковывают в оригинальную тару, на апельсинах ставят штамп с именем того, кто их вырастил, обычные гайки и болты помещают в целлофановые пакеты с этикеткой дистрибьютора, а запасные части к автомобилям – свечи, шины и фильтры – несут на себе марочные названия, отличающие их от аналогичных товаров других автомобильных фирм. Марочное название было с успехом присвоено даже цыплятам.

> Франк Пэрдью, глава фирмы «Пэрдью фармс» из Солсбери, штат Мэриленд, превратил в марочный товар один из основных сельскохозяйственных продуктов, для которого по закону установлена поддержка цен. И многие потребители Восточного побережья страны уже спрашивают цыплят «Пэрдью». Каждый год Пэрдью тратит около 1 млн долл. на теле– и радиоролики, в которых он превозносит достоинства своих цыплят. Основная тема рекламы: «Вырастить нежного цыпленка под силу только крепкому человеку». Неудовлетворенным потребителям Пэрдью гарантирует возврат денег.

Недавно наметилась тенденция к отказу от товарных марок для ряда основных потребительских товаров и лекарственных средств. Эти товары продают под их родовыми названиями в простой одноцветной упаковке, на которой отсутствует обозначение производителя (Врезка 8.1). Смысл предложения товаров без марочных обозначений – снизить их цену для потребителя благодаря экономии на упаковке и рекламе. Так что проблема наличия или отсутствия на товаре марочных обозначений стоит на повестке дня и сегодня.

Решение о хозяине марки

Перед производителем, принявшим решение о переводе своего товара в разряд марочных, открыто три пути. Во-первых, товар можно выпустить на рынок под маркой самого производителя (которую называют также общенациональной маркой). Во-вторых, производитель может продать товар посреднику, который присвоит ему свою «частную» марку (называемую также маркой посредника, дистрибьютора или дилера). И в-третьих, производитель может продавать часть товаров под своей собственной маркой, а остальные – под частными марками. Фирмы «Келлогг», «Интернэшнл харвестер» и «ИБМ» продают практически все, что производят, под собственными марочными названиями. Фирма «Ворвик электронике» продает почти все свои товары под марками разных дистрибьюторов, таких, как «Сирс». А фирма «Уэрлпул» продает товары как под собственной маркой, так и под марками дистрибьюторов.

На американском рынке, судя по всему, преобладают марки производителей. Для примера можно сослаться на такие хорошо известные марки, как суп «Кэмпбелл» и кетчуп «Хайнц». Однако в последние годы крупные предприятия розничной и оптовой торговли ввели в обиход немало собственных марок. Шины под частными марками торговых сетей «Сирс» и «Дж. К. Пенни» приобрели сегодня такую же широкую известность, как марки производителей «Гудийр», «Гудрич» и «Файрстон». Фирма «Сирс» создала ряд марочных названий, таких, как «Дайхард» – для автомобильных аккумуляторов, «Крафтсман» – для ручного инструмента, «Кенмор» – для электробытовых приборов. И потребители ищут и спрашивают товары этих марок. Более 90 % товаров из предлагаемых магазинами «Сирс» продаются под ее частными марками. Сеть «Эй энд Пи» создала ряд собственных частных марок для консервов, и марочные консервы занимают ныне более 25 % в ее общем обороте. К созданию частных марок прибегает все большее число универмагов, станций технического обслуживания, торговцев одеждой, аптек-закусочных и торговцев электробытовыми товарами.

Врезка 8.1. Сеть универсамов предлагает товары без марочных обозначений

В конце 1978 г. фирма «Доминике файнер фудз» со штаб-квартирой в Чикаго, владеющая большой сетью универсамов, предложила покупателям 40 товаров под их родовыми названиями. Это были более дешевые варианты самых обычных товаров из номенклатуры универсамов, таких как спагетти, бумажные салфетки и персики, но безо всяких марочных обозначений и в бесхитростной одноцветной упаковке. Фирма предложила товары стандартного или чуть ниже стандартного качества по ценам до 30 % ниже марок, рекламируемых в общенациональном масштабе, и до 15 % ниже изделий, продаваемых под частными марками. Снижение цен стало возможным за счет использования компонентов более низкого качества, более дешевой маркировки и упаковки, а также сведения к минимуму расходов на рекламу.

Годом ранее 40 товаров без марочных обозначений были предложены другой сетью чикагских магазинов, принадлежащих фирме «Джуэл фуд сторз». Сейчас эта фирма предлагает уже 140 товаров под их родовыми названиями, на долю которых приходится около 4 % ее общего оборота. Именно успех фирмы «Джуэл» и заставил универсамы «Доминике» последовать ее примеру.

Экономия на ценах родовых безмарочных товаров оказалась сильным привлекательным фактором с точки зрения кошельков американских потребителей в наш век высоких темпов инфляции. По данным обзора исследовательской фирмы «А. К. Нильсен», о безмарочных товарах, продаваемых под родовыми названиями, осведомлено 59 % покупателей. При этом 44 % из числа осведомленных уже покупали товары без марочных обозначений, а 70 % из них собираются совершить повторные покупки. Демографический профиль потребителей безмарочных товаров свидетельствует о том, что это лица с большими семьями, высоким уровнем доходов и высшим образованием. Их средний возраст – от 35 до 45 лет.

Четверо из каждых пяти покупателей считают, что более низкие цены – результат сокращения затрат на рекламу и упаковку. И только один из каждых пяти полагает, что низкая цена объясняется пониженным качеством. А ведь снижение качества в данном случае является одним и основных факторов. К примеру, бумажные салфетки могут быть менее гигроскопичными, а в стиральном порошке – отсутствовать ароматизаторы. Но несмотря на это, потребители пребывают под сильным впечатлением экономии, причем им особенно пришлись по душе такие безмарочные товары, как изделия из бумаги, ореховая паста, варенье, овощные консервы и продукты из томатов. Самое незначительное впечатление произвели безмарочные хозяйственные товары типа моющих средств, смягчителей для тканей, жидких отбеливателей.

Безмарочные товары представляют наибольшую угрозу для фирм, распространяющих в общенациональном масштабе марочные товары, не отличающиеся высоким качеством. В самом деле, зачем переплачивать 30 % за марочный товар, если его качество почти не отличается от качества его безмарочного аналога?

Решение о качестве марочного товара

При разработке марочного товара производитель должен принять решение об уровне качества и прочих отличительных чертах, которые будут обеспечивать поддержание позиции марки на целевом рынке. Одним из основных орудий позиционирования, которым располагает продавец, является качество его товара. Качество – это расчетная способность марочного товара выполнять свои функции. Понятие, качества, входят долговечность товара, его надежность, точность, простота эксплуатации, ремонта и прочие ценные свойства. Некоторые из этих характеристик поддаются объективному замеру. Однако с точки зрения маркетинга качество следует измерять в понятиях, соответствующих покупательским представлениям.

Проблема качества привлекает сегодня повышенный интерес и потребителей и фирм. Американцев поражает качество японских автомобилей, японской электроники, а также автомобилей, одежды и пищевых продуктов европейского производства. Многие потребители предпочитают покупать одежду, которая дольше носится и дольше выглядит элегантной по сравнению с ультрамодными изделиями. Они проявляют больше интереса к свежим и питательным продуктам, сырам, деликатесам и меньше – к безалкогольным напиткам, сладостям и обедам из замороженных полуфабрикатов. Некоторые фирмы уже откликаются на этот растущий интерес к качеству, однако в этом направлении можно сделать еще очень много.

Решение о семейственности марки

Производитель, выпускающий свое изделие в виде марочного товара, должен будет принять еще несколько решений. Существует по крайней мере четыре подхода к проблеме присвоения марочных названий.

1. Индивидуальные марочные названия. Этой стратегии придерживается корпорация «Проктер энд Гэмбл» (стиральные порошки «Тайд», «Болд» и др.).

2. Единое марочное название для всех товаров. Такой политики придерживаются фирмы «Хайнц» и «Дженерал электрик».

3. Коллективные марочные названия для товарных семейств.

Такой политики придерживается фирма «Сирс» (электробытовые приборы «Кенмор», женская одежда «Керрибрук», основное оборудование для дома «Хоумарт»).

4. Торговое название фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров. Такой политики придерживается фирма «Келлогг» (хрустящий рис «Келлоггс райс криспис», изюмные хлопья «Келлоггс рейзин брэн»).

В чем преимущества присвоения товарам индивидуальных марочных названий? Основное преимущество в том, что фирма не связывает свою репутацию с фактом восприятия или невосприятия рынком конкретного товара. Если товар потерпит неудачу, это не нанесет никакого ущерба имени фирмы.

Есть определенные преимущества и у стратегии присвоения единого марочного названия всем товарам. Снижаются издержки по выводу товара на рынок, поскольку отпадает необходимость больших затрат на рекламу, которая обеспечит узнаваемость марочного названия и создаст предпочтение ему. Более того, сбыт пойдет успешно, если имя производителя уже хорошо воспринимается рынком. Так, фирма «Кэмпбелл» выводит на рынок новые супы под своим единым марочным названием без всякого труда и с мгновенной узнаваемостью марки. Как видно из врезки 8.2, единым марочным названием «Джелло» для предлагаемых рынку новинок пользуется и фирма «Дженерал фудз».

Если фирма выпускает совершенно разные товары, использование единого марочного названия для них может оказаться неуместным. Фирма «Свифт энд компани» имеет отдельные коллективные марочные названия для своих товарных семейств – ветчины («Промиум») и удобрений («Вигоро»). Когда фирма «Мид Джонсон» разработала диетический продукт, предназначенный способствовать **набору веса**, она создала и новое коллективное марочное название «Нутримент», чтобы избежать смешения его с ее же коллективным марочным названием «Метрекал», которым она пользуется применительно к семейству диетических продуктов, предназначенных способствовать **снижению веса**. Нередко фирмы создают разные коллективные марочные названия для различных по качеству групп товаров в рамках одного и того же товарного класса. Так, фирма «Эй энд Пи» продает изюм первого сорта под маркой «Энн Пейди», второго – под маркой «Султана» и третьего – под маркой «Иона».

И наконец, некоторые производители хотят, чтобы название фирмы ассоциировалось с каждым индивидуальным марочным названием каждого отдельного товара. Название фирмы как бы придает новинке законную силу, а индивидуальное марочное название сообщает ей неповторимость. Так, в названии овсяных хлопьев «Квакер оутс кэп'н Кранч» первая часть – «Квакер оутс» (название фирмы) – связывает товар с репутацией производителя, а вторая (капитан Хруст) придает ему эффектную индивидуальность.

Марочное название не должно быть случайным. Оно должно способствовать упрочению представления о товаре. Вот некоторые желательные для марочного названия качества.

Оно должно содержать намек на выгоды товара, например матрацы «Бьюти-рест» (прекрасный отдых), ручной инструмент «Крафтсман» (умелец). Оно должно содержать намек на качества товара, такие, как характер действия или цвет, например апельсины «Санкист» (несущие поцелуй солнца), автомобили «Файрбэрд» (жар-птица). Оно должно быть легким для произношения, узнавания и запоминания. Лучше всего этому отвечают краткие названия, например стиральный порошок «Тайд», зубная паста «Крест». Оно должно четко отличаться от других, например автомобиль «Мустанг», фототовары «Кодак».

Многие фирмы стремятся создать уникальное марочное название, которое впоследствии станет ассоциироваться со всей товарной категорией. Примерами таких успешных названий являются «Фриджидэр» (для холодильников), «Леви» (для рабочей одежды), «Ксерокс» (для копировального оборудования). Однако именно успех подобных названий может угрожать сохранению на них исключительного права владения производителем. Такие марочные названия, как «целлофан» и «сечка», уже вошли в общий обиход.

Врезка 8.2. Что в имени моем? Очень многое, если это имя– «Джелло»

Несколько лет назад продавцы корпорации «Дженерал фудз» были обеспокоены замедлением темпов сбыта желатина и пудингов, продававшихся под маркой «Джелло». По мнению одних, ситуация объяснялась тем, что у потребителей стало меньше времени на приготовление десертов. По мнению других, люди стали больше беспокоиться о своем весе и не хотят поглощать дополнительное количество калорий, содержащихся в десертных блюдах.

Фирма «Дженерал фудз» нашла ответы на обе эти проблемы с помощью новинки, названной «Джелло пуддинг-попс» (пудинг-мороженое Джелло). Новинка эта представляла собой пудинг в виде мороженого на палочке с шоколадным, ванильным или банановым вкусом. Поскольку десерт был полностью готов к употреблению, он оказался удобным для тех, у кого не было времени на приготовление пудинга или желе. А с учетом пожеланий тех, кто занимался подсчетом калорий, в порции нового продукта их было на 60 % меньше, чем в брикете мороженого тех же размеров.

Дополнительным фактором привлечения потребителей было уже хорошо известное им марочное название «Джелло». Чтобы еще больше подчеркнуть давнее знакомство, фирма «Дженерал фудз» широко использовала в рекламе новинки по телевидению и в журналах актера Билла Косби, имя которого давно ассоциировалось с продуктами «Джелло». Аналогичный пудинг-мороженое попытались создать и еще несколько фирм. Но, по мнению одного из конкурентов, новинка «Джелло» все равно будет лучше по сравнению с большинством других, поскольку фирма «Дженерал фудз» опирается на свой огромный опыт в разработке пудингов. Сама фирма уверена, что потребители тоже будут считать продукт превосходным, поскольку он связан марочным названием с другими ее товарами. Название «Джелло» позволило фирме «Дженерал фудз» выйти в совершенно новую для нее сферу деятельности – производство замороженных кондитерских изделий.

Реклама и деятельность по стимулированию сбыта пудинга-мороженого обошлись фирме в 25 млн долл. Но расходы эти обернулись в итоге большими прибылями. Только в течение первого года с момента выхода на рынок сбыт новинки достиг 65 млн долл. Успех настолько очевиден, что «Дженерал

фудз» планирует использовать это золотоносное название для других своих замороженных десертов, включая «Желатин-попс» (желатин-мороженое), взбитый замороженный желатин на палочке. Но не только марочное название «Джелло» способствовало успеху новинки. Вновь придуманное название «Пуддинг-попс» (пудинг-мороженое) со своей стороны вдохнуло новую жизнь в старую марку– «Джелло».

Решение о расширении границ использования марки

Границы использования завоевавшего успех марочного названия можно расширить. Мы определяем стратегию расширения границ марки следующим образом.

Стратегия расширения границ марки – любая попытка использования имеющего успех марочного названия при выведении на рынок модификаций товара или товаров-новинок.

После успеха фирмы «Квакер оутс» с хлопьями «Кэп'н Кранч» она использовала это марочное название и рисованный персонаж при выходе на рынок с новым ассортиментом плиточного мороженого, футболок и других товаров. Фирма «Армор» использовала марочное название своего туалетного мыла «Диаль» для целого ряда других товаров, которым в противном случае было бы не так легко добиться распространения. Фирма «Хонда мотор компани» воспользовалась своим марочным названием при выпуске на рынок новой моторной газонокосилки. Расширение границ марки помогает производителю сэкономить большие средства на продвижение новых марочных названий и обеспечивает новому товару мгновенную марочную узнаваемость. С другой стороны, если новинка не понравится, это может изменить в худшую сторону отношение потребителей ко всем другим товарам, продаваемым под тем же марочным названием.

Решение о многомарочном подходе

Многомарочный подход – это использование продавцом двух или более марок в одной товарной категории. Впервые этот маркетинговый прием был использован корпорацией «Проктер энд Гэмбл» при выпуске на рынок стирального порошка «Чир», который был конкурентом для уже завоевавшего успех порошка «Тайд». Несмотря на небольшой спад в сбыте «Тайда», общий уровень продаж обоих порошков возрос, и сегодня «Проктер энд Гэмбл» предлагает восемь разных марок моющих средств.

Использование стратегии многомарочного подхода объясняется несколькими причинами. Во-первых, производитель имеет возможность получить больше торговой площади в магазинах для выкладки своих товаров. Во-вторых, не так уже много потребителей, настолько приверженных к одной марке, чтобы не попробовать другую. Единственный способ заполучить «странника», не проявлявшего раньше никакой марочной приверженности, – это предложить ему выбор из нескольких марок. В-третьих, создание новых марочных товаров стимулирует инициативу и повышает отдачу работников организации производителя. В корпорациях «Проктер энд Гэмбл» и «Дженерал моторс» управляющие соревнуются между собой по показателям в работе. В-четвертых, многомарочный подход позволяет акцентировать внимание на разных выгодах и разных притягательных чертах товаров, в результате чего каждая отдельная марка сможет привлечь к себе отдельные группы потребителей.

Решения относительно упаковки товара

Многие товары, предлагаемые на рынке, должны быть обязательно упакованы. Упаковка может играть несущественную роль (например, для недорогих скобяных изделий), а может приобретать и очень большое значение (например, для косметики). Некоторые образцы упаковки, такие, как бутылки для кока-колы или коробки для колготок «Л'эггс», знамениты во всем мире. Многие деятели рынка называют упаковку пятой основной переменной маркетинга в дополнение к товару, цене, методам распространения и стимулирования. Однако большинство продавцов все же рассматривают упаковку как один из элементов товарной политики.

Упаковка – разработка и производство вместилища или оболочки для товара.

Вместилище или оболочка – это разные варианты упаковки, которая включает в себя три слоя. Внутренняя упаковка – это непосредственное вместилище товара. Для лосьона после бритья «Олд спайс» внутренней упаковкой будет бутылка, в которую он налит. Под внешней упаковкой имеют в виду материал, служащий защитой для внутренней упаковки и удаляемый при подготовке товара к непосредственному использованию. Для бутылки с лосьоном внешней упаковкой служит картонная коробка, которая обеспечивает дополнительную защиту и предоставляет производителю возможность использовать ее для целей стимулирования сбыта товара. Под транспортной упаковкой имеют в виду вместилище, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара. Для лосьона «Олд спайс» транспортной упаковкой будет ящик из гофрированного картона, вмещающий 72 бутылки. И наконец, неотъемлемой частью упаковки являются маркировка и печатная информация с описанием товара, нанесенные на саму упаковку или вложенные в нее.

Упаковка появилась в глубокой древности. Первобытные люди носили дикие ягоды и фрукты из леса в свои пещеры в шкурах животных или сплетенных из травы корзинах. Восемь тысяч лет тому назад китайцы изобрели разнообразные глиняные емкости для хранения твердых предметов и жидкостей. Древние египтяне создали для хранения жидкостей стеклянные сосуды. К началу средневековья в разряде упаковочных материалов уже числились кожа, ткань, дерево, камень, керамика и стекло. В течение многих веков задачами упаковки были хранение, защита и транспортировка товаров.

В последнее время упаковка превратилась и в одно из действенных орудий маркетинга. Хорошо спроектированная упаковка может оказаться для потребителей дополнительным удобством, а для производителей – дополнительным средством стимулирования сбыта товара. Расширению использования упаковки в качестве орудия маркетинга способствуют самые разные факторы.

1. Самообслуживание в торговле. Все большее число товаров продают в универсамах и магазинах сниженных цен методом самообслуживания. В этих условиях упаковка должна выполнять многие функции продавца, она должна привлечь внимание к товару, описать его свойства, внушить потребителю уверенность в этом товаре и произвести благоприятное впечатление в целом.

2. Рост достатка потребителей. Растущий достаток потребителей означает, что они готовы заплатить немного больше за удобство, внешний вид, надежность и престижность улучшенной упаковки.

3. Образ фирмы и образ марки. Фирмы осознают действенную мощь хорошо спроектированной упаковки как помощника потребителя в мгновенном узнавании фирмы или марки. Любой покупатель пленки тотчас узнает знакомые желтые коробочки с пленкой «Кодак».

4. Возможности для новаторства. Новаторство в упаковке может принести производителю большие выгоды. Создание в 1899 году упаковки, сохранявшей свежесть товарной еди-

ницы печенья «Унида» (картон, внутренняя бумажная обертка и внешняя бумажная обертка), позволило увеличить продолжительность хранения товара в магазине по сравнению с обычной для того времени тарой в виде коробок, ларей и бочек. Упаковав плавленый сыр в жестяные банки, фирма «Крафт» увеличила срок сохранности сыра в магазине и создала себе репутацию надежного производителя. Сегодня фирма «Крафт» испытывает герметичные термостойкие пакеты, контейнеры из фольги и пластмассы, призванные заменить собой традиционные консервные банки. Фирмы, которые первыми предложили свои безалкогольные напитки в банках с выдергивающимся сегментом крышки, а распыляемые жидкости – в аэрозольной упаковке, привлекли к своим товарам много новых потребителей. Сегодня с банками с выдергивающимися сегментами крышки и упаковкой типа «пакет в картонке» экспериментируют виноделы.

Разработка эффективной упаковки для нового товара требует принятия большого числа решений. Прежде всего, необходимо создать концепцию упаковки. Концепция упаковки – это определение, какой в принципе должна быть упаковка и какую роль она должна сыграть для конкретного товара. В чем будет заключаться основная функция упаковки – обеспечить более надежную защиту товара, предложить новый метод раздачи или розлива, донести определенную информацию о качественных характеристиках товара или фирмы или в чем-то другом?

> Корпорация «Дженерал фудз» разработала новый корм для собак в виде брикетиков мясного фарша. Руководство корпорации пришло к выводу, что необычный и аппетитный вид брикетиков требует максимальной обзорности товара. Именно обзорность положили в основу концепции упаковки, и именно с этих позиций рассматривались ее возможные варианты. В конце концов остановились на лоточке, затянутом сверху прозрачной пленкой.

Затем предстоит принять решения и о прочих составляющих конструкции упаковки: ее размерах, форме, материале, цвете, текстовом оформлении, наличии марочного знака. Следует определить, сколько будет текста – много или мало, что использовать – целлофан или какую-то другую прозрачную пленку, из чего делать лоток – из пластика или ламинированных материалов и т. д. Различные элементы должны быть увязаны друг с другом. Размер упаковки уже позволяет сделать кое-какие предположения о материалах для ее изготовления, о расцветке и т. п. Составляющие упаковки должны быть увязаны и с политикой ценообразования, и с рекламой, и с прочими элементами маркетинга.

После разработки конструкции упаковки ее следует подвергнуть серии испытаний. Технические испытания должны удостоверить, что упаковка отвечает требованиям условий нормальной эксплуатации; испытания на обзорность и внешний вид должны выявить, читается ли текст, согласуются ли между собой цвета; дилерские испытания должны установить, нравится ли упаковка дилерам, считают ли они ее удобной при грузообработке; и наконец, испытания на потребителях должны показать, насколько благоприятно воспринимают они новинку.

Но несмотря на все эти предосторожности, время от времени в конструкции упаковки обнаруживается тот или иной серьезный изъян.

> В ходе рыночных испытаний было установлено, что соусу «Сиззи-спрей», предложенному фирмой «Хьюблин», грозит потенциальный провал из-за его аэрозольной упаковки. «Нам казалось, что у нас получилась хорошая банка, но, слава Богу, мы все же решили испытать товар на пробных рынках в магазинах Техаса и Калифорнии. И тут выяснилось, что при нагревании банки вдруг начинали лопаться. Поскольку мы еще не приступили к общенациональному распределению товара, убытки составили не несколько миллионов, а всего 150 тыс. долл.».

Создание эффективной упаковки для нового товара может обойтись фирме в несколько сотен тысяч долларов и растянуться от нескольких месяцев до года. Важность упаковки невозможно переоценить, учитывая такие ее функции, как привлечение внимания потребителей и обеспечение их удовлетворенности. При этом фирмы не должны забывать о социальной озабоченности проблемами упаковки и принимать решения, столь же отвечающие интересам общества, как и насущным интересам потребителей и самих фирм (Врезка 8.3).

Решения относительно маркировки

Помимо всего прочего, продавцы создают для своих товаров этикетки и ярлыки, т. е. средства маркировки, которые могут предстать в виде незамысловатой бирки, прикрепленной к товару, или тщательно продуманной сложной графической композиции, являющейся неотъемлемой частью упаковки. На этикетке может быть либо одно марочное название товара, либо большой объем информации о нем. Даже если сам продавец предпочитает скромную, простую этикетку, закон может потребовать размещения на ней дополнительной информации.

Врезка 8.3. Упаковка и общественно-государственная политика

Проблемы упаковки все больше привлекают к себе внимание общественности.

Принимая решения относительно упаковки, деятели рынка должны учитывать следующие обстоятельства:

1. Отражение истины на упаковке и в маркировке. Общественность обеспокоена тем, что упаковка и маркировка могут оказаться лживыми или вводящими в заблуждение. Согласно Закону об учреждении Федеральной торговой комиссии, принятому в 1914 г., лживые, вводящие в заблуждение или обманные ярлыки и этикетки, равно как и упаковка подобного типа, считаются приемами недобросовестной конкуренции. Беспокоит потребителей и сбивающий с толку разнобой размеров и форм упаковок, затрудняющий проведение ценовых сравнений. В 1966 г. конгресс принял Закон об отражении истины на упаковке и в маркировке товаров, который устанавливал обязательные требования к маркировке, поощрял введение дополнительных добровольных стандартов на единообразную упаковку в рамках отраслей деятельности и наделял органы федерального правительства правом вводить предписания по упаковке товаров в отдельных отраслях промышленности. Управление по контролю за качеством пищевых продуктов, медикаментов и косметических средств требует от производителей пищевых продуктов, подвергшихся технологической обработке, отражения в маркировке питательной ценности этих продуктов с четким указанием количественного содержания белков, жиров, углеводов и калорий в каждой товарной единице, а также содержания витаминов и минеральных веществ в процентах к рекомендуемой суточной потребности организма. Консюмеристы ведут борьбу за введение дополнительных законодательных требований к маркировке, требуя указания сроков годности товара (степени его свежести), цены товарной единицы (из расчета стоимости какой-то стандартной единицы объема или веса), сортности (показателей уровня качества А, Б и В,

применяемых к ряду товаров широкого потребления) и процентного состава (т. е. процентного содержания в нем основных компонентов).

2. Чрезмерная стоимость упаковки. Критики нередко считают упаковку чрезмерной, что, по их мнению, способствует повышению цен на товары. Они обращают внимание на внешнюю упаковку разового пользования, рассчитанную «на выброс», и задаются вопросом о ее ценности для потребителя. Они обращают внимание на то, что стоимость упаковки порой превышает стоимость содержащегося в ней товара. Так, например, увлажнитель «Эвиан» – это не что иное, как 5 унций натуральной родниковой воды в аэрозольной упаковке. А стоит все это 5,5 долл. В ответ маркетологи заявляют, что критики не понимают всех функций упаковки, что они и сами стремятся к сокращению издержек на нее.

3. Использование дефицитных ресурсов. Растущая озабоченность нехваткой бумаги, алюминия и других материалов ставит на повестку дня вопрос о необходимости дополнительных усилий со стороны промышленности по экономии упаковочных материалов. К примеру, широкое распространение необоротных, не подлежащих возврату бутылок потребовало 17-кратного увеличения расходов стекла по сравнению с использованием многооборотной стеклянной тары. Бутылки разового пользования – это одновременно и непроизводительная растрата энергоресурсов, что мы вряд ли можем позволить себе во времена растущей стоимости энергоносителей. В некоторых штатах приняты законы, запрещающие использование невозвратной тары или облагающие ее налогом.

4. Загрязнение окружающей среды. Около 40 % всех твердых отходов приходится в США на долю выброшенной упаковки. Большая часть упаковки превращается в конце концов в мусор в виде битых бутылок и смятых банок на улицах городов и за их пределами. Выброшенная упаковка создает большую проблему удаления твердых отходов, решение которой требует огромных затрат труда и энергии.

Все эти нерешенные проблемы обострили заинтересованность общественности в новых законах, регулирующих производство упаковки. Деятели рынка должны быть столь же озабочены создавшимся положением и стремиться к созданию для своих товаров экологически чистой упаковки.

Этикетки выполняют несколько функций, и от продавца зависит, какие именно. Как минимум, этикетка **идентифицирует** товар или марку, когда, скажем, на апельсинах отштамповано название «Санкист». Этикетка может также **указывать сорт** товара. Например, персиковые консервы делят по сортам, обозначаемым буквами А, В и С. Этикетка может в какой-то мере **описать** товар, например кто, где и когда его сделал, содержимое упаковки, порядок его использования и техника безопасности при работе с ним. И наконец, этикетка может **пропагандировать** товар своим привлекательным графическим исполнением. Некоторые авторы различают идентифицирующие, сортоуказующие, описательные и пропагандистские этикетки.

Этикетки хорошо известных марок со временем начинают восприниматься как старомодные и требуют обновления. Начиная с последнего десятилетия прошлого века этикетку мыла «Айвори» переделывали 18 раз, постепенно меняя размеры и начертание шрифта. А вот этикетку безалкогольного апельсинового напитка «Орандж краш» существенно переделали сразу, как только на этикетках напитков конкурентов начали появляться изображения свежих фруктов, что способствовало росту продаж. Фирма «Орандж краш» создала этикетку с новыми символами, говорящими о свежести, этикетку с более яркими, насыщенными цветами.

В связи с этикетками уже давно существует целый ряд проблем правового характера. Этикетка может ввести потребителя в заблуждение, или упустить в описании упоминание о каких-то важных компонентах, или недостаточно полно изложить предостережения относительно безопасного пользования товаром. В результате порядок маркировки регулируется рядом законов федерального правительства и законами штатов. Основным законодательным актом является Закон об отражении истины на упаковке и в маркировке товаров, принятый в 1966 году. В последнее время на практике маркирования стали сказываться такие факторы, как необходимость указания цены товарной единицы (из расчета стоимости какой-то стандартной единицы объема или веса), сроков годности товара (т. е. срока его хранения в магазине) и его питательности (т. е. питательной ценности). Перед выводом новых товаров на рынок продавцы должны удостовериться, что на этикетках новинок представлена вся необходимая информация.

Решения относительно услуг для клиентов

Еще одним элементом товарной политики является служба сервиса для клиентов. Товар фирмы обычно предполагает наличие тех или иных услуг. Сервис может быть незначительным, а может играть для товара определяющую роль. Об услугах как самостоятельных товарах пойдет речь в гл. 20. Сейчас же мы с вами остановимся на услугах в связи с товарами. При налаживании сервисной службы деятелю рынка предстоит принять три решения: какие услуги включить в рамки сервиса; какой уровень сервиса предложить; в какой форме предлагать услуги клиентам.

Решение относительно комплекса услуг

Маркетологу следует изучить потребителей, чтобы уяснить себе, какие основные услуги можно было бы им предложить и какова относительная значимость каждой из них. Например, канадские покупатели промышленного оборудования назвали 13 факторов сервиса в порядке убывающей значимости: надежность поставок; оперативность предоставления предложений по ценам; возможность получения технической консультации; предоставление скидок; послепродажное обслуживание; масштабы торговой сети; простота вступления в контакт; гарантия замены товара; широкие производственные возможности поставщика; возможность разработки товара по индивидуальному образцу; возможность предоставления кредита; наличие оборудования для испытаний; наличие оборудования для механической обработки. Подобный порядок ранжирования наводит на мысль, что на этом рынке продавец должен как минимум не уступать конкурентам по надежности поставок, оперативности выдачи предложений по ценам, возможностям предоставления технической консультации и прочим видам услуг, которые клиенты считают наиболее важными.

Однако вопрос о том, какие именно услуги следует предоставлять, все же решается не так просто. Услуга может быть чрезвычайно важной для потребителей и тем не менее не являться решающей при выборе поставщика, если все имеющиеся поставщики предоставляют ее на одном и том же качественном уровне. Рассмотрим следующий пример.

> Фирма «Монсанто» искала способ совершенствования комплекса предлагаемых ею услуг. Клиентов попросили провести сравнительную оценку по нескольким параметрам самой фирмы «Монсанто» и корпораций «Дюпон» и «Юнион карбайд». Среди потребителей все три фирмы славились надежностью поставок и хорошей работой своих торговых агентов. Однако ни одна из них, по мнению клиентов, не предоставляла достаточного объема услуг технического характера. Фирма «Монсанто» тотчас провела исследование, чтобы выявить значимость услуг технического характера для покупателей из сферы химической промышленности, и обнаружила, что эти услуги имеют для них очень большое значение. После этого фирма наняла и обучила дополнительное количество специалистов технического профиля и развернула кампанию по представлению себя лидером в сфере технического обслуживания. В сознании покупателей, заинтересованных в получении технического сервиса, все это дало «Монсанто» явное преимущество.

Решение об уровне сервиса

Потребителя интересуют не только определенные услуги сами по себе, но и их объем и качество. Если клиентам банка придется выстаивать длинные очереди или общаться с угрюмыми служащими или кассирами, они могут поменять банк.

Фирме необходимо постоянно следить за тем, насколько уровень ее собственных услуг и услуг конкурентов отвечает ожиданиям заказчиков. Обнаружить изъяны в системе сервиса можно с помощью ряда приемов, таких, как проведение сравнительных закупок, регулярные опросы потребителей, установка ящиков для предложений и создание системы работы с жалобами и претензиями. Все это поможет фирме иметь представление о том, как она работает, а разочарованным клиентам – получить удовлетворение.

Решение о форме сервисного обслуживания

Маркетолог должен также решить, в каких формах будут предоставляться различные услуги. Первый вопрос: какие расценки установить на каждый вид сервисных работ? Подумайте, например, что может предложить фирма «Зенит» в качестве услуг при организации ремонта своих телевизоров. У нее есть выбор из трех возможностей.

1. Предложить бесплатный ремонт телевизоров в течение года с момента покупки.

2. Продать контракт на обслуживание другой фирме.

3. Вообще не предлагать услуг по ремонту, оставляя свободу действий для специалистов по ремонту.

Кроме того, и сами услуги по ремонту фирма «Зенит» может предложить в одном из трех вариантов.

1. Нанять и обучить собственных ремонтников и распределить их по всей территории страны.

2. Договориться, что услуги по ремонту будут предоставляться дистрибьюторами и дилерами.

3. Оставить заботы по ремонту независимым организациям.

Каждый вид услуг можно предоставлять по-разному. И решение фирмы будет зависеть и от предпочтений клиентов, и от подходов, применяемых конкурентами.

Отдел сервисного обслуживания клиентов

Учитывая важность сервисного обслуживания в качестве орудия конкуренции, многие фирмы учреждают у себя внушительные отделы, которые работают с жалобами и замечаниями клиентов, занимаются вопросами кредитования, материально-технического обеспечения, технического обслуживания и информации. Фирма «Уэрлпул», например, выделила специальные телефонные линии для оперативного принятия мер по жалобам клиентов. Собрав статистические данные о типах претензий и жалоб, отдел сервисного обслуживания клиентов может настоять на внесении необходимых изменений в конструкцию и систему контроля качества товара, в практику его продажи под интенсивным давлением и т. п. Сохранение благорасположения уже существующих потребителей обходится дешевле, чем привлечение новых или попытки вернуть ранее потерянных. На любом товаре, предлагаемом корпорацией «Проктер энд Гэмбл», указан номер телефона, по которому потребитель может позвонить бесплатно и получить необходимую ему информацию или совет. Предоставление всех этих услуг должно

быть скоординировано и направлено на обеспечение потребительской удовлетворенности и создание приверженности к фирме.

Решения относительно товарного ассортимента

Мы рассмотрели решения в сфере товарной политики, касающиеся присвоения марочных названий, упаковки и сервисного обслуживания на уровне отдельного товара. А ведь товарная политика предусматривает также формирование товарного ассортимента. Мы определяем товарный ассортимент следующим образом.

Товарный ассортимент – группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен. Так, корпорация «Дженерал моторс» производит ассортимент автомобилей, а корпорация «Ревлон» – ассортимент косметики.

Каждый товарный ассортимент требует собственной стратегии маркетинга. В большинстве фирм работу с каждой ассортиментной группой товаров поручают отдельному лицу. Этому менеджеру предстоит принять ряд ответственных решений относительно широты товарного ассортимента и товаров, его олицетворяющих.

Решение о широте товарного ассортимента

Менеджер товарного ассортимента должен принять решение относительно широты этого ассортимента. Ассортимент слишком узок, если можно увеличить прибыли, дополнив его новыми изделиями, и слишком широк, если прибыли можно увеличить, исключив из него ряд изделий.

Широта товарного ассортимента отчасти определяется целями, которые фирма ставит перед собой. У фирм, старающихся прослыть поставщиками исчерпывающего ассортимента и/или добивающихся завоевания большой доли рынка или его расширения, товарный ассортимент обычно широкий. Их меньше волнует положение, когда те или иные из производимых ими товаров не дают прибыли. Фирмы же, заинтересованные прежде всего в высокой прибыльности своего бизнеса, имеют обычно суженный ассортимент доходных изделий.

С течением времени товарный ассортимент обычно расширяется. Расширить свой товарный ассортимент фирма может двумя способами: наращивая его или насыщая.

РЕШЕНИЕ О НАРАЩИВАНИИ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА. Товарный ассортимент любой фирмы является частью общего товарного ассортимента, предлагаемого отраслью в целом. Например, на автомобильном рынке автомашины «БМВ» занимают место в ряду моделей средней и высокой стоимости. Наращивание ассортимента происходит тогда, когда фирма выходит за пределы того, что производит в настоящее время. Наращивание это может идти либо вниз, либо вверх, либо в обоих направлениях одновременно.

Наращивание вниз. Многие фирмы поначалу располагаются в верхнем эшелоне рынка и впоследствии постепенно расширяют свой ассортимент, чтобы охватить и нижележащие эшелоны. Наращивание вниз может иметь целью сдерживание конкурентов, наступление на них или проникновение в наиболее быстро растущие сегменты рынка.

Одним из огромных просчетов ряда американских фирм было их нежелание расширять ассортимент вниз, в нижние эшелоны своих рынков. Корпорация «Дженерал моторс» противилась выпуску более компактных автомобилей, корпорация «Ксерокс» – копировальных аппаратов меньших размеров, а корпорация «Харлей-Дэвидсон» – выпуску небольших мотоциклов. Во всех этих случаях японские фирмы, узревшие для себя большие открывающиеся возможности, действовали быстро и успешно.

Наращивание вверх. Фирмы, действующие в нижних эшелонах рынка, возможно, захотят проникнуть в вышележащие. Их могут привлекать более высокие темпы роста верхних эшелонов рынка или их повышенная прибыльность. А возможно, фирма просто захочет позиционировать себя в качестве производителя с исчерпывающим ассортиментом.

Решение о наращивании вверх может оказаться рискованным. Конкуренты в вышележащих эшелонах не только хорошо «окопались» на своих позициях, но и могут перейти в контратаку, начав проникновение в нижние эшелоны рынка. Потенциальные покупатели могут не поверить, что фирма-новичок в состоянии изготовлять товары высокого качества. И наконец, у торговых агентов и дистрибьюторов фирмы может просто не хватить умений и знаний для обслуживания верхних эшелонов рынка.

Двустороннее наращивание. Фирма, работающая в среднем эшелоне рынка, может принять решение о наращивании своего товарного ассортимента и вверх и вниз одновременно. Примером может служить стратегия деятельности фирмы «Тексас инструментс» на рынке карманных калькуляторов. До появления фирмы на этом рынке его нижние эшелоны по показателям цены и качества были в основном захвачены компанией «Боумар», а верхние – по тем же показателям цены и качества – корпорацией «Хьюлетт-Паккард» (рис. 8.4). Фирма «Тексас инструментс» предложила свои первые калькуляторы в среднем эшелоне рынка как товары средней цены и среднего уровня качества. Постепенно она начала наращивать свой ассортимент в обоих направлениях. Она предложила более совершенные калькуляторы по тем же ценам, а то и ниже, что и компания «Боумар», и в конце концов ликвидировала ее как конкурента. Одновременно фирма «Тексас инструментс» разработала высококачественные калькуляторы, стала продавать их дешевле, чем стоили калькуляторы корпорации «Хьюлетт-Паккард», и отбила у последней добрую долю продаж в верхних эшелонах рынка. Такая стратегия двустороннего наращивания помогла фирме «Тексас инструментс» захватить лидерство на рынке карманных калькуляторов.

РЕШЕНИЕ О НАСЫЩЕНИИ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА. Расширение товарного ассортимента может происходить и за счет добавления новых изделий в его существующих рамках. Есть несколько причин, по которым прибегают к насыщению ассортимента: стремление получать дополнительные прибыли; попытки удовлетворить дилеров, жалующихся на пробелы в существующем ассортименте; стремление задействовать неиспользуемые производственные мощности; попытки стать ведущей фирмой с исчерпывающим ассортиментом; стремление ликвидировать пробелы с целью недопущения конкурентов.

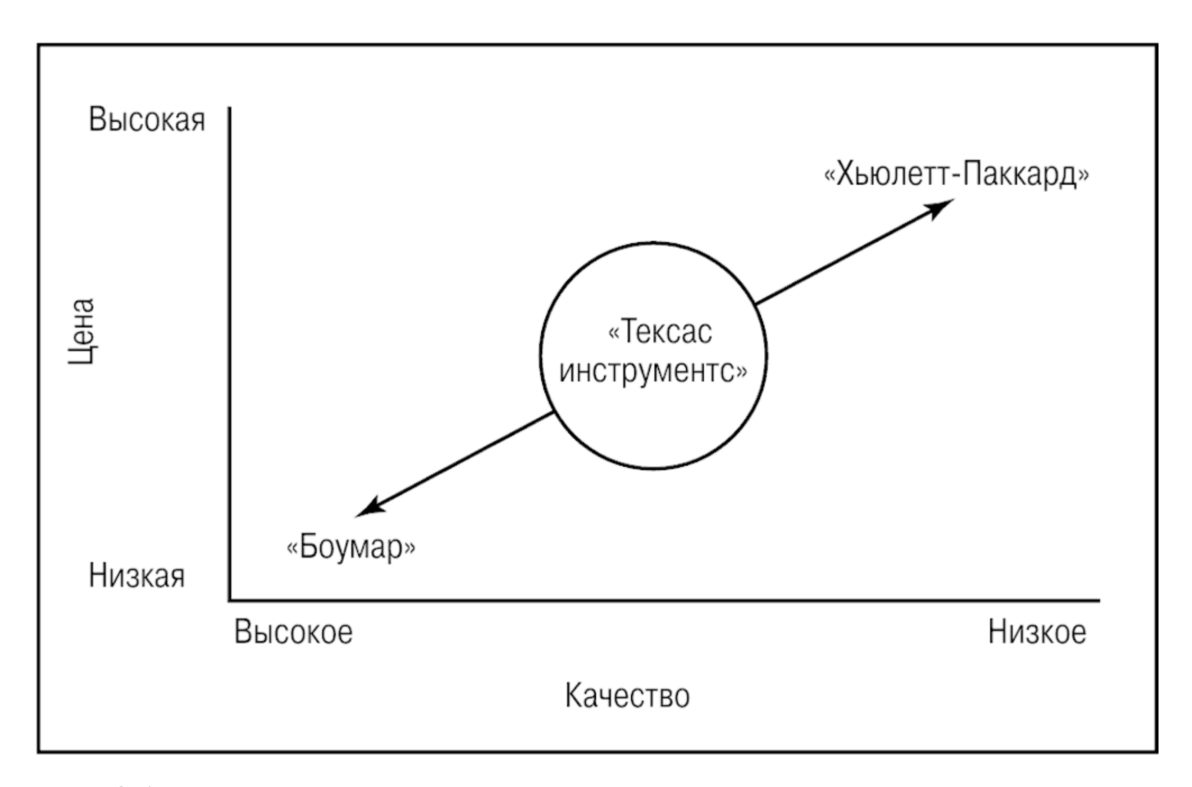


Рис. 8.4. Двустороннее наращивание ассортимента на рынке карманных калькуляторов

Перенасыщение ассортимента ведет к уменьшению общих прибылей, так как товары начинают подрывать сбыт друг друга, а потребители оказываются сбитыми с толку. При выпуске новых товаров фирме следует удостовериться, что новинка заметно отличается от уже выпускаемых изделий.

Решения относительно товарной номенклатуры

Если у организации насчитывается несколько ассортиментных групп товаров, говорят о товарной номенклатуре. Мы определяем товарную номенклатуру следующим образом.

Товарная номенклатура – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

В состав номенклатуры фирмы «Эйвон» входят товары трех основных ассортиментных групп: косметика, ювелирные изделия, хозяйственные товары. Ассортимент каждой из них слагается из нескольких подгрупп товаров. Например, ассортимент косметических товаров можно подразделить на следующие товарные подгруппы: губная помада, румяна, пудра и т. д. Ассортимент в целом и каждая подгруппа состоят из множества отдельных товаров. Всего в номенклатуру фирмы «Эйвон» входит 1300 разных товаров. Крупный универсам имеет дело примерно с 10 тыс. товаров, типичный торговый центр «К-Март» – с 15 тыс., а корпорация «Дженерал электрик» производит примерно 250 тыс. разных изделий.

Товарную номенклатуру фирмы можно описать с точки зрения ее широты, насыщенности, глубины и гармоничности. Понятия эти проиллюстрированы на рис. 8.5 на примере выборки товаров широкого потребления, выпускаемых корпорацией «Проктер энд Гэмбл».

Под **широтой** товарной номенклатуры корпорации «Проктер энд Гэмбл» имеют в виду общую численность ассортиментных групп товаров, выпускаемых фирмой. На рис. 8.5 широта товарной номенклатуры представлена шестью ассортиментными группами товаров. (В действительности же корпорация выпускает и множество товаров других ассортиментных групп, в том числе зубные эликсиры, туалетную бумагу и т. д.)

Под **насыщенностью** товарной номенклатуры корпорации «Проктер энд Гэмбл» имеют в виду общее число составляющих ее отдельных товаров. На рис. 8.5 представлен 31 товар.

Под **глубиной** товарной номенклатуры корпорации имеют в виду варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы. Так, если зубную пасту «Крест» предлагают в трех разных расфасовках и с двумя ароматами (обычная и ментоловая), это означает, что глубина ее предложения равна шести.

Широта товарной номенклатуры

Насыщенность товарного ассортимента

МОЮЩИЕ СРЕДСТВА	ЗУБНАЯ ПАСТА	БРУСКОВОЕ МЫЛО	ДЕЗОДО-РАНТЫ	ПОДГУЗ-НИКИ	КОФЕ
«Айвори сноу» – 1930г. «Дрефт» – 1933г. «Тайд» – 1946г. «Джой» – 1949г. «Чир» – 1950г. «Оксидол» – 1952г. «Дэш» – 1954г. «Каскад» – 1955г. «Даз» – 1956г. «Айвори ликвид» – 1957г. «Гейн» – 1966г. «Дон» – 1972г. «Эра» – 1972г. «Болд-3» – 1976 г.	«Глим» – 1953 г. «Крест» – 1956 г.	«Айвори» – 1879г. «Камей» – 1927г. «Лава» – 1927г. «Киркс» – 1930г. «Зест»– 1953г. «Сейфгард»– 1973 г. «Коуст» – 1974 г.	«Секрет» – 1956г. «Шуэр» – 1972 г.	«Памперс» – 1961г. «Лавс» – 1976 г.	«Фольгерс» – 1963г. «Фольгерс растворимый» – 1963 г. «Болд-3» – 1976 г.

Рис. 8.5. Широта товарной номенклатуры и насыщенность товарного ассортимента корпорации «Проктер энд Гэмбл»

Под **гармоничностью** товарной номенклатуры подразумевают степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения или каких-то иных показателей. Ассортиментные группы товаров корпорации «Проктер энд Гэмбл» гармоничны, поскольку все это – товары широкого потребления, проходящие через одни и те же каналы распределения. Одновременно они менее гармоничны с точки зрения различий в функциях, выполняемых товарами для покупателей.

Эти четыре параметра, характеризующие товарную номенклатуру, помогают фирме определить свою товарную политику. Фирма может расширить свою деятельность четырьмя способами. Она может расширить товарную номенклатуру за счет включения в нее новых ассортиментных групп товаров. Она может увеличить насыщенность уже существующих ассортиментных групп товаров, приблизившись к положению компании с исчерпывающим ассортиментом. Она может предложить больше вариантов каждого из имеющихся товаров, т. е. углубить свою товарную номенклатуру. И наконец, в зависимости от того, стремится ли она к завоеванию прочной репутации в какой-то одной сфере или действовать сразу в нескольких

сферах, фирма может целенаправленно добиваться большей или, наоборот, меньшей гармоничности между товарами различных ассортиментных групп.

Таким образом, мы видим, что товарная политика – это многомерная и сложная сфера деятельности, требующая принятия решений о конкретных особенностях товарной номенклатуры, товарного ассортимента, использовании марочных названий, упаковки и услуг. Эти решения должны приниматься не только на основе полного понимания потребностей клиентов и стратегических подходов, используемых конкурентами, но и с постоянно возрастающим вниманием к общественному мнению и законодательным актам, оказывающим влияние на сферу товарного производства (Врезка 8.4).

Врезка 8.4. Решения о производстве товаров и общественно-государственная политика

Принимая решения о производстве товаров, управляющие по маркетингу должны обязательно учитывать все действующие законы и положения. Вот основные моменты, на которые следует обращать особое внимание.

Добавление новых товаров и изъятие старых. Осуществлению решений о пополнении номенклатуры новыми ассортиментными группами товаров, особенно путем приобретения других фирм, что грозит вызвать снижение уровня конкуренции, может воспрепятствовать Закон Кефаувера-Селлера от 1950 г. Решения о снятии с производства старых товаров должны приниматься с учетом тех правовых обязательств, оформленных в письменном виде или подразумеваемых, которые фирма имеет перед своими поставщиками, дилерами или клиентами, так или иначе связанными с товаром, снимаемым с производства.

Охрана патентных прав. При разработке новых товаров фирма должна соблюдать положения патентного законодательства США. Ей не разрешается создавать товар, «неправомерно схожий» с уже существующим товаром другой фирмы. Примером этому может служить судебный иск фирмы «Полароид», которая пыталась воспрепятствовать продаже нового фотоаппарата «Кодак» для получения мгновенных снимков на том основании, что появление этой камеры связано с нарушением соответствующих патентов, имеющихся у фирмы «Полароид».

Качество и безопасность товаров. Производители пищевых продуктов, лекарственных препаратов, косметики и некоторых волокон обязаны строго придерживаться положений конкретных законов в отношении качества и безопасности своих изделий. Федеральный закон о пищевых продуктах, медикаментах и косметических средствах защищает потребителей от небезопасных и недоброкачественных пищевых, лекарственных и косметических товаров. Ряд законов предусматривает проверку санитарного состояния предприятий по переработке мяса и птицы. Приняты законы о нормах безопасности, касающиеся производства таких товаров, как ткани, химические вещества, автомобили, игрушки, лекарства и яды. Закон о безопасности потребительских товаров, принятый в 1972 г., учредил Комиссию по проблемам безопасности потребительских товаров, имеющую право запрещать или конфисковывать опасные товары и подвергать нарушителей закона суровым наказаниям. Потребитель, пострадавший в

результате использования товара с конструктивым изъяном, может возбудить судебный иск против производителя или дилера. Ежегодно возбуждается свыше 1 миллиона исков по поводу качества выпускаемой продукции. В результате значительно участились случаи изъятия товаров из продажи. Корпорация «Дженерал моторс» истратила 3,5 млн долл. на одни только почтовые расходы, когда ей пришлось уведомлять 6,5 млн владельцев автомобилей о дефектах в креплении двигателя.

Гарантии качества изделий. В попытках убедить потребителей в доброкачественности своих товаров многие производители предлагают соответствующие письменные гарантии. Однако нередко в этих гарантиях содержатся оговорки, а сами гарантии написаны языком, непонятным для среднего потребителя. Зачастую оказывается, что он не имеет права на услуги, ремонт и замену, которые, на его взгляд, подразумевались в гарантии. Для защиты потребителей конгресс принял в 1975 г. Закон Магнусона– Мосса о совершенствовании гарантий и работы Федеральной торговой комиссии. Этот закон требует, чтобы полные гарантии отвечали ряду минимальных требований, включая положения о ремонте «в течение разумного периода времени без взимания платы», либо о замене товара, либо о полном возмещении потребителю затрат, если товар не работает и «после разумного числа попыток» отремонтировать его. В противном случае фирма должна ясно заявить о том, что предоставляет только ограниченную гарантию. Закон уже вынудил одних производителей заменить полные гарантии ограниченными, а других – вообще отказаться от гарантий как орудия маркетинга.

Резюме

Товар – первый и самый важный элемент комплекса маркетинга. Товарная политика требует принятия согласующихся между собой решений, касающихся отдельных товарных единиц, товарного ассортимента и товарной номенклатуры.

Каждую отдельную товарную единицу, предлагаемую потребителям, можно рассматривать с точки зрения трех уровней. Товар по замыслу – это та основная услуга, которую в действительности приобретает покупатель. Товар в реальном исполнении – это предлагаемый на продажу товар с определенным набором свойств, внешним оформлением, уровнем качества, марочным названием и упаковкой. Товар с подкреплением – это товар в реальном исполнении вкупе с сопровождающими его услугами, такими, как гарантия, установка или монтаж, профилактическое обслуживание и бесплатная доставка.

Предлагается несколько методик классификации товаров. Например, товары можно классифицировать по степени присущей им долговечности (товары кратковременного пользования, товары длительного пользования и услуги). Товары широкого потребления обычно классифицируют на основе покупательских привычек потребителей (товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса). Товары промышленного назначения классифицируют по степени участия их в процессе производства (материалы и детали, капитальное имущество, вспомогательные материалы и услуги).

Фирма должна разработать товарно-марочную политику, положениями которой она будет руководствоваться применительно к товарным единицам, входящим в состав ее товарного ассортимента. Она должна решить, надо ли вообще прибегать к использованию товарных марок, следует ли пользоваться марками производителя или частными марками, какие качества нужно закладывать в марочный товар, иметь ли коллективные марочные названия для товарных семейств или индивидуальные марочные названия, стоит ли расширять границы марочного названия, распространяя его на новые товары, целесообразно ли предлагать несколько марочных товаров, составляющих конкуренцию друг другу.

Материальные товары требуют принятия решений об их упаковке, которая должна обеспечить защиту товара, экономию средств, удобство пользования товаром и его продвижение. Кроме того, материальные товары нуждаются в маркировке, которая идентифицирует товар, возможно, указывает его сортность, описывает свойства и содействует стимулированию его сбыта. Законы США требуют от продавцов наличия на этикетках предлагаемых к продаже товаров определенного минимума сведений, рассчитанных на информирование и защиту потребителей.

Фирма должна разработать комплекс услуг, которые потребители хотели бы иметь и которые были бы эффективным орудием в борьбе с конкурентами. Фирме предстоит решить, какие именно наиболее важные услуги следует предложить, каким должен быть качественный уровень каждой из предлагаемых услуг и в каких формах эти услуги будут предлагаться. Деятельность по предоставлению комплекса услуг может координироваться отделом сервисного обслуживания клиентов, который работает с жалобами и замечаниями, занимается вопросами кредитования, материально-технического обеспечения, технического обслуживания и информации, предназначенной для распространения среди клиентов.

Большинство фирм выпускают не один какой-то товар, а производят определенный товарный ассортимент. Товарный ассортимент – это группа товаров, схожих по своим функциям, характеру потребительских нужд, для удовлетворения которых их покупают, или по характеру каналов их распределения. Каждый товарный ассортимент требует собственной стратегии маркетинга. Проблема наращивания товарного ассортимента требует принятия решений относительно того, должно ли это быть наращивание вниз, вверх или в обоих направ-

лениях. Проблема насыщения ассортимента требует принятия решений о целесообразности добавления новых изделий в его существующих рамках. Требует решения и вопрос о том, какие именно товары должны представлять весь ассортимент в мероприятиях по стимулированию сбыта.

Под товарной номенклатурой имеется в виду совокупность ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателю конкретным продавцом. Товарную номенклатуру можно описать с точки зрения ее широты, насыщенности, глубины и гармоничности. Эти четыре параметра, характеризующие товарную номенклатуру, являются орудиями в процессе разработки фирмой своей товарной политики.

Вопросы для обсуждения

1. К какой классификационной группе товаров широкого потребления следует отнести цветной телевизор «Сони» (товар повседневного спроса, товар предварительного выбора, товар особого спроса или товар пассивного спроса)?

2. В последнее время на Мэдисон-авеню стало очень модным выражение «образ марки», описывающее не присущие марочному товару качества, а чувства людей в отношении этого товара. Фирма, выпускающая часы «Таймекс», хочет изменить образ марки с представления о ее товаре как о чем-то просто полезном на какое-то иное представление. Какой новый образ вы могли бы предложить и что, по вашему мнению, должна предпринять фирма для изменения существующего образа?

3. Соотнесите понятия товарной номенклатуры, товарного ассортимента и товарной единицы с продукцией корпорации «Дженерал моторс».

4. Расскажите о понятиях товара по замыслу, товара в реальном исполнении и товара с подкреплением на примере любимой марки духов, одеколона или лосьона для бритья.

5. В каком количестве различных торговых точек должны продаваться товары широкого потребления каждой из четырех классификационных групп: товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса? Объясните почему?

6. Товары промышленного назначения всегда становятся частью готового изделия. Прокомментируйте это заявление.

7. Кратко поясните, кому выгодно использование марочных названий.

8. Расскажите о некоторых решениях по организации сервиса, которые нужно принять: владельцу магазина женской одежды, управляющему ссудосберегательной ассоциацией, владельцу магазина спортивных товаров.

Основные понятия, встречающиеся в главе 8

Авторское право – исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения.

Вспомогательные материалы и услуги – объекты, вообще не присутствующие в готовом изделии.

Капитальное имущество – товары, частично присутствующие в готовом изделии и подразделяющиеся на две группы: стационарные сооружения и вспомогательное оборудование.

Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

Марочное название – часть марки, которую можно произнести вслух.

Марочный знак (логотип) **–** часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление.

Материалы и детали – товары, полностью используемые в изделии производителя и подразделяющиеся на две группы: сырье и полуфабрикаты и детали.

Стратегия расширения границ марки – любая попытка использования имеющего успех марочного названия при выведении на рынок модификаций товара или товаров-новинок.

Товар – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, включая физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

Товарная единица – обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами.

Товарная номенклатура – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Товарный ассортимент – группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Товарный знак – марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой).

Товары длительного пользования – материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование.

Товары кратковременного пользования – материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования.

Товары особого спроса – товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готовы затратить дополнительные усилия.

Товары пассивного спроса – товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке.

Товары повседневного спроса – товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой.

Товары предварительного выбора – товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления.

Упаковка – разработка и производство вместилища или оболочки для товара.

Глава 9. Разработка товаров: новые товары и проблемы жизненного цикла

Цели

Ознакомившись с данной главой, вы должны уметь:

1. *Перечислить и охарактеризовать этапы процесса разработки нового товара.*

2. *Объяснить, как фирма принимает решение о том, какие именно товары необходимо создать.*

3. *Проследить за товаром на всех этапах его жизненного цикла.*

4. *Рассказать, как меняется стратегия маркетинга по ходу жизненного цикла товара.*

Корпорация «Проктер энд Гэмбл» отважно занимается маркетингом картофельных чипсов «Прингл»

В середине 1950-х годов корпорация «Проктер энд Гэмбл» пришла **к** мысли, что привычные всем старинные картофельные чипсы можно было бы усовершенствовать. Почти за сто лет, прошедшие с момента появления чипсов, никто никогда не предлагал для их производства какой-либо новой технологии, да и **у** самой корпорации не было четкого представления о том, что должны представлять собой улучшенные чипсы. Но фирма точно знала, что чипсы в их существующем виде потребителей не устраивают.

Специалисты «Проктер энд Гэмбл» опросили множество любителей чипсов. По результатам этого исследования рынка фирма установила, что большинство потребителей чем-то обязательно недовольны в чипсах. Особенно жаловались на то, что: чипсы очень быстро черствеют, иногда они оказываются черствыми уже в момент покупки, чипсы недостаточно хрустящие, они почти всегда оказываются ломаными или подгоревшими, они слишком сальные, пакеты с чипсами трудно закрывать, пакеты с чипсами неудобно хранить.

Именно эти восемь претензий, выявленные в ходе изучения мнений потребителей, и стали отправной точкой для отдела исследований и разработок корпорации. Специалистам отдела потребовалось более десяти лет на создание продукта, получившего название «Новомодные картофельные чипсы Принла», или просто «Прингл». Они нашли способ превращения обезвоженного картофеля в растительную ткань и нарезки этой ткани одинаковыми по размеру ломтиками, которые легко укладываются стопками. Чипсы эти жарят в вакууме и упаковывают в жестяные коробки типа тех, в которых продают теннисные мячи.

Осенью 1968 **г**. чипсы «Прингл» поступили в пробную продажу в Эвансвилле, штат Индиана, и отхватили себе здоровый 20 % кусок местного рынка картофельных чипсов. После этого корпорация начала осторожно и постепенно выводить их и на другие рынки. В 1975 **г**. товар наконец получил общенациональное распространение, и его сбыт достиг 100 млн долл., или почти 10 % общей суммы продаж на рынке картофельных чипсов. Казалось, корпорация «Проктер энд Гэмбл» предложила рынку еще один беспроигрышный товар. Двадцатилетняя работа по созданию чипсов «Прингл» – от начала исследований до начала общенационального распространения – стала наконец окупаться.

Корпорация с большим оптимизмом смотрела на перспективы получения прибылей, поскольку, несмотря на то что стоимость производственного оборудования была выше, чем на предприятиях, изготовлявших традиционные чипсы, издержки по распространению чипсов «Прингл» были ниже. В то время как конкурентам приходилось содержать дорогостоящий

штат продавцов и парк грузовиков для доставки свежего продукта в магазины и передачи его «из рук в руки», немнущиеся банки и годовой срок сохранности чипсов «Прингл» позволили корпорации «Проктер энд Гэмбл» распространять товар по обычным складским каналам товародвижения с минимальными издержками на его порчу и транспортировку.

Однако в 1976 г. сбыт чипсов «Прингл» начал падать, и сумма продаж сократилась до 90 млн долл. На «лице» товара начали появляться морщины. Публику все больше заботили проблемы диетического питания, и она все больше обращалась к натуральным пищевым продуктам. А чипсы «Прингл» представлялись многим чем-то синтетическим, сплошь состоящим из консервантов и добавок, лишенным приятного естественного вкуса свежеприготовленных картофельных чипсов. Один из потребителей посетовал, что по вкусу «Прингл» скорее напоминают теннисные мячи, а не картофельные чипсы. Подобные утверждения и послужили плацдармом для контратаки, предпринятой фабрикантами свежих чипсов во главе с Институтом производителей хрустящего картофеля. Они упорно утверждали, что «Прингл» – продукт, который нельзя назвать «настоящим», и даже подали на корпорацию «Проктер энд Гэмбл» в суд, пытаясь добиться запрета называть «Прингл» картофельными чипсами.

Одновременно некоторым потребителям чипсы «Прингл» казались слишком дорогими. Эти покупатели не верили, что в жестяную коробку втиснуто такое же количество чипсов, как и в привычные пакеты конкурентов. Многие вернулись к свежим чипсам, а «Прингл» стали покупать только по особым случаям.

Объем продаж упал до 80 млн долл. Но корпорация «Проктер энд Гэмбл» не собиралась сдаваться. Вместо этого она поглубже заглянула в свое хранилище профессиональных маркетинговых и технологических хитростей. Помимо всего прочего, корпорация несколько раз меняла свою рекламную кампанию. Появились объявления, демонстрирующие, что содержимое коробки «Прингл» так же с верхом заполняет салатницу, как и содержимое пакета обычных чипсов. Позднее реклама сосредоточила внимание на технологии производства, дабы иметь возможность подчеркнуть, что в чипсах «Прингл» «нет никаких консервантов, никаких искусственных компонентов».

В 1980 г. корпорация «Проктер энд Гэмбл» выпустила на рынок «новый, усовершенствованный» вариант чипсов «Прингл» в надежде дать товару возможность начать новый жизненный цикл. Корпорация считала, что благодаря более удачному сочетанию в рецептуре продукта соли и кухонного жира ей удалось преодолеть одну из основных трудностей и сделать чипсы «вкуснее». Эти новые, усовершенствованные чипсы «Простер энд Гэмбл» предложила в обычном, утонченном и «гофрированном» варианте. При повторном выходе на рынок ассигнования на рекламу возросли с 339,7 тыс. долл. в 1980 г. до 8 млн долл. в 1981 г., а основной темой рекламной кампании стал девиз «Я без ума от вкуса новых чипсов «Прингл». За первые три месяца продаж доля товара на двухмиллиардном рынке картофельных чипсов выросла с 4,5 до 5,5 %.

«Простер энд Гэмбл» ведет по-настоящему азартную рыночную игру с верой, что и на этот раз чипсы «Прингл» ждет победа. Убытки, составившие уже 200 млн долл., не охладили пыла этого терпеливо-упорного деятеля рынка, который никогда не жалел, что потратил 10 лет на разработку зубной пасты «Крест» и несколько лет на разработку шампуня «Хэд энд шоулдерс», ставших рыночными удачами.

Фирма должна уметь создавать новые товары. Кроме того, она должна уметь управлять их производством с учетом меняющихся вкусов, перемен в технологии и в состоянии конкуренции. За время своего существования любой товар как бы проходит жизненный цикл из четырех этапов: этап выведения на рынок, этап роста, этап зрелости и этап упадка.

Существование жизненного цикла товара означает, что перед фирмой встают две крупные проблемы. Во-первых, она должна своевременно изыскивать новые товары для замены

находящихся в стадии упадка (проблема разработки новинок). И во-вторых, фирма должна уметь эффективно организовывать работу с ныне существующими товарами на каждом из этапов их жизненного цикла (проблема стратегического подхода к этапам жизненного цикла товара). Некоторые компании, не умея как следует работать с существующими товарами, концентрируют свои усилия на создании новинок. Другие, наоборот, направляют энергию на работу с существующими товарами в ущерб созданию достаточного количества новинок с расчетом на будущее. Фирме необходимо как-то сбалансировать эти две крайности.

Сначала мы с вами рассмотрим проблему создания новых товаров, а затем проблемы успешной работы с ними на всех этапах жизненного цикла.

Стратегия разработки новых товаров

С учетом быстрых перемен во вкусах, технологии и состоянии конкуренции фирма не может полагаться только на существующие ныне товары. Потребитель хочет и ждет новых и усовершенствованных изделий. И конкуренты приложат максимум усилий, чтобы обеспечить его этими новинками. Следовательно, у каждой фирмы должна быть своя программа разработки новых товаров.

Компания может заполучить новинки двумя способами. Во-первых, путем приобретения со стороны, т. е. купив целиком какую-то фирму, патент или лицензию на производство чужого товара. И во-вторых, благодаря собственным усилиям, т. е. создав у себя отдел исследований и разработок.

Остановимся на процессе разработки новых товаров. Под «новинками» мы подразумеваем оригинальные изделия, улучшенные варианты или модификации существующих товаров, а также новые марки – плоды НИОКР фирмы-производителя. Одновременно мы рассмотрим вопрос, считает ли потребитель вновь предложенный ему товар новинкой.

Новаторство может быть делом весьма рискованным. На своей злосчастной модели «Эдзел» фирма «Форд» потеряла, по оценкам специалистов, около 350 млн долл. (Врезка 9.1). Примерно в 100 млн долл. обошлась корпорации «Дюпон» неудача с ее синтетической кожей «корфам» (Заставка к гл. 5). Катастрофой обернулась попытка фирмы «Ксерокс» выйти на рынок компьютеров. Никогда не окупятся капиталовложения в создание французского авиалайнера «Конкорд». На рынке фасованных товаров широкого потребления неоднократно терпели неудачи новинки таких умудренных опытом фирм, как «Кэмпбелл», «Жиллетт», «Левер бразерс», «Дженерал фудз», «Бристоль-Майерс» и др.

По данным одного из исследований, на рынке товаров широкого потребления терпит неудачу 40 % всех предлагаемых новинок, на рынке товаров промышленного назначения – 20, а на рынке услуг – 18 %. Особенно тревожен уровень неудач новых товаров широкого потребления.

Почему терпят неудачу новинки? Причин тут несколько. Высокопоставленный руководитель может «протолкнуть» милую своему сердцу идею, несмотря на отрицательные результаты проведенного маркетингового исследования. В другом случае сама идея была хороша, но явно переоценили объем рынка. Может оказаться, что товар в его реальном исполнении сконструирован не так, как надо. А возможно, его неправильно позиционировали на рынке, неудачно рекламировали или назначили на него чересчур высокую цену. В ряде случаев затраты на разработку товара оказываются гораздо выше расчетных, а иногда ответный удар конкурентов оказывается сильнее, чем ожидали.

Таким образом, перед фирмой стоит дилемма: с одной стороны, разрабатывать новые товары необходимо, а с другой – шансов на успех новинок не так уж много. Ответ частично заключается в том, чтобы целенаправленно сориентировать фирму, организационно приспособив ее к работе с новинками. Кроме того, группы специалистов – создателей новых товаров должны тщательно прорабатывать каждую стадию создания новинок. Основные этапы этого процесса представлены на рис. 9.1 и описаны ниже.

Врезка 9.1. Одна из самых дорогих товарных неудач всех времен – автомобиль «Эдзел» фирмы «Форд»

Одна из самых дорогих товарных неудач всех времен – автомобиль «Эдзел» фирмы «Форд», выпущенный на рынок в 1957 г. Уже в начале 50-

х годов фирма «Форд» начала ощущать необходимость пополнения своего ассортимента новой моделью. В те годы на автомашины «Форд» и «Шевроле» приходилось по 25 % автомобильного рынка. Но было и одно различие. С ростом благосостояния владельцы автомобилей «Шевроле», выпускаемых фирмой «Дженерал моторс», поднимались до уровня владельцев моделей типа «Понтиак», «Бьюик» и «Олдсмобиль», выпускаемых той же «Дженерал моторс». Разбогатевшие владельцы «Фордов» при покупке более дорогих машин также предпочитали модели «Понтиак», «Бьюик» и «Олдсмобиль». Более дорогая модель фирмы «Форд» – «Меркурий» – им не нравилась, а элегантный фордовский «Линкольн» был не по карману.

Нужно было создать автомобиль среднего класса стоимости, привлекательный для преуспевающих владельцев обычных «Фордов» и «Шевроле». Проведенное фирмой «Форд» маркетинговое исследование показало, что представители численно растущего среднего класса готовы покупать автомобили более высокого качества. Изучив демографические характеристики, желания и предпочтения владельцев автомобилей, фирма «Форд» приступила к созданию модели, которая привлекла бы к себе этих покупателей. Конструктивные особенности новинки держали в секрете, хотя фирма постоянно распространяла пропагандистские материалы, стремясь обострить интерес общественности к скорому появлению нового, уникального автомобиля. Не считаясь с огромными затратами, фирма решила организовать продажу модели «Эдзел» через отдельную дилерскую сеть. «Эдзел» должен был продаваться только дилерами, которым было предоставлено для этого исключительное право. При выборе имени для модели фирма рассмотрела 6000 названий, включая ряд предложенных поэтессой Марианной Мур. Отвергнув их все, фирма назвала автомобиль «Эдзел» в честь единственного сына Генри Форда.

Модель «Эдзел» была выпущена на рынок с большой помпой 4 сентября 1957 г. За один день удалось продать и получить заказы на 65 тыс. машин. Это был день триумфа, но единственный день. Несмотря на то, что более двух с половиной миллионов человек побывали в салонах, чтобы посмотреть на новинку, купили ее немногие. К январю 1958 г. фирма ликвидировала сеть дилеров с исключительным правом продажи модели «Эдзел» и одновременно создала у себя новое производственное отделение «Меркурий-Эдзел Линкольн». В ноябре 1959 г. модель «Эдзел» была снята с производства.

Почему «Эдзел» потерпел неудачу? Во-первых, многим потребителям автомобиль просто не понравился. Передняя часть машины была выстроена по вертикали, а задняя – по горизонтали, словно над противоположными концами автомобиля работали разные группы дизайнеров. Более того, довольно странный вид решетки радиатора дал повод для множества шуток с фрейдистским уклоном. Во-вторых, фирма «Форд» рекламировала «Эдзел» как автомобиль нового типа. Однако потребители не усмотрели в нем новизны. Для них он стал просто очередным автомобилем среднего класса стоимости. Так что фирма оказалась жертвой собственных чрезмерных обещаний. В-третьих, спеша выпустить новый автомобиль, фирма «Форд» ослабила внимание к контролю качества, и многие «Эдзелы» оказались с браком.

Неудачным было и время выхода с автомобилем на рынок. «Эдзел» появился в 1957 г., когда в экономике как раз наметился глубокий спад. Людям

нужны были машины подешевле, и они начали покупать «Фольксвагены» и модель «Рамблер» корпорации «Американ моторс». Публика резко отрицательно реагировала на сверкающие хромом претенциозные автомобили типа «Эдзел». А ведь, по результатам предварительных исследований, ничто не предвещало ни грядущих перемен в экономике, ни изменений в потребительских предпочтениях. «Эдзел» пал жертвой несовершенного планирования и неудачного выбора времени. Все это обошлось фирме «Форд» в 350 млн долл. убытков.

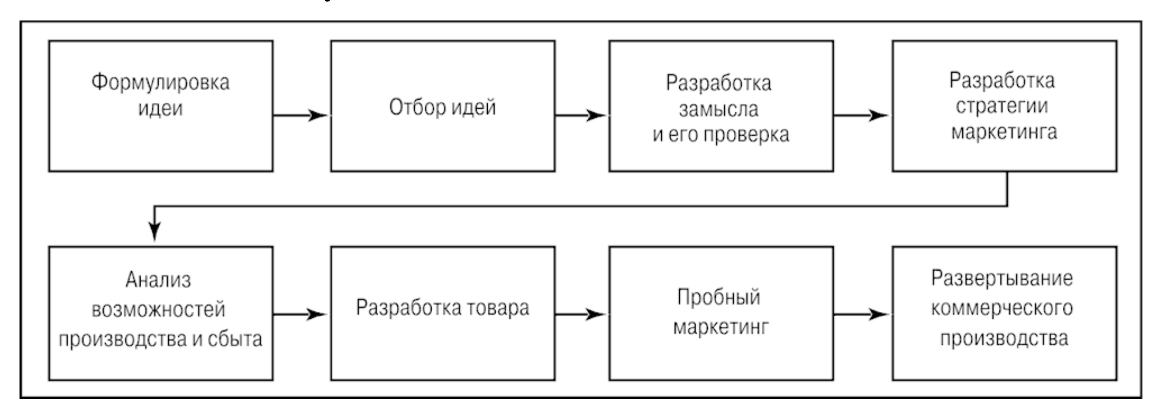


Рис. 9.1. Основные этапы разработки товара-новинки

Формулировка идей

Разработка нового товара начинается с поиска идей для новинки. Поиски эти должны вестись систематически, а не от случая к случаю. В противном случае фирма может найти десятки идей, но большинство из них не подойдет с точки зрения специфики ее деятельности. В одной из фирм новинка после проведения исследований, стоивших более миллиона долларов, прошла весь путь до стадии окончательного утверждения и была отвергнута высшим руководством, которое решило, что фирме не следует вторгаться в данную сферу деятельности.

Создав четкую стратегию разработки новых товаров, высшее руководство может исключить возникновение подобных ситуаций. Оно должно определить, на какие товары и какие рынки следует обращать основное внимание. Оно должно сформулировать, чего именно стремится достичь фирма с помощью новинок: поступления больших количеств наличности, доминирующего положения в рамках определенной доли рынка или каких-то иных целей. Оно должно ясно заявить, каким образом следует распределять усилия между созданием оригинальных товаров, модификацией существующих товаров и имитацией товаров конкурентов.

Существует множество прекрасных источников идей для создания новинок. Наиболее логичной стартовой площадкой в поиске таких идей являются потребители. За их нуждами и потребностями можно следить с помощью опросов клиентуры, групповых обсуждений, поступающих писем и жалоб. Другим источником идей являются ученые, поскольку они могут изобрести или отыскать новые материалы или свойства, которые приведут к созданию оригинальных или усовершенствованных вариантов существующих товаров. Кроме того, фирме необходимо следить за товарами конкурентов, выявляя среди них наиболее привлекательные для покупателей. Еще одним хорошим источником идей служат торговый персонал и дилеры фирмы, находящиеся в повседневном контакте с покупателями. Среди прочих источников идей – изобретатели, патентные поверенные, лаборатории университетов и коммерческие лаборатории, консультанты сферы промышленности, консультанты по проблемам управления, рекламные агентства, фирмы маркетинговых исследований, профессиональные ассоциации и отраслевые издания (Врезка 9.2).

Отбор идей

Цель деятельности по формулировке идей заключается в выработке как можно большего их числа. Цель последующих этапов – сократить это число. Первым шагом на этом пути является отбор идей.

Цель отбора – как можно раньше выявить и отсеять непригодные идеи. В большинстве фирм специалисты должны излагать идеи новинок в письменном виде на стандартных бланках, которые передаются затем на рассмотрение комиссии по новым товарам. В такой заявке содержится описание товара, целевого рынка и конкурентов, делаются грубые прикидки относительно размеров рынка, цены товара, продолжительности и стоимости работ по созданию новинки, стоимости ее производства и нормы прибыли.

Даже в том случае, когда идея представляется хорошей, возникает вопрос: подходит ли она для конкретной фирмы – хорошо ли согласуется с ее целями, стратегическими установками и ресурсами? Многие фирмы разработали специальные системы оценки и отбора идей.

Разработка замысла и его проверка

Теперь уцелевшие после отбора идеи надо превратить в замыслы товаров. Важно провести четкое различие между идеей, замыслом и образом товара. **Идея товара –** это общее представление о возможном товаре, который фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку. **Замысел товара –** проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями. **Образ товара –** конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре.

Врезка 9.2. Пусть не иссякнет поток безумных новых идей

В безумных идеях недостатка нет. В свободное от работы время Берт Шульман изобрел немало любопытных вещей: приспособление, сдувающее дым из-под носа работающего паяльником; радиоприемник с будильником, который предчувствует снегопад или дождь и будит хозяина раньше обычного; маленькую машинку для улучшения кровообращения у руководителей с сидячей работой, которая непрерывно перемещает их ступни вверх-вниз; приспособление, позволяющее дышать чистым воздухом автомобилистам, попавшим в транспортную пробку; ультразвуковые щипчики для удаления раз и навсегда нежелательных волос и машинку для бегунов трусцой, которая крепится на спине и помогает человеку бежать со скоростью 20 миль в час. К сожалению, ни одно из этих изобретений не имело коммерческого успеха.

Но иногда безумная идея срабатывает. Что вы скажете насчет контактных линз для куриц? Роберт Гаррисон изобрел их, работая у владельца одной из крупных птицеферм в штате Орегон. В 1978 г. поголовье кур составляло 470,8 млн штук, причем на крупных фермах их было более чем по 10 тыс. Выращивание несушек– дело большое и сложное, и нужно было какое-то приспособление, которое мешало бы курам заклевывать друг друга до смерти и заставляло бы их сосредоточиться на корме и откладывании яиц. Куриный гребешок и то, как курица держит голову, позволяют определить ее ранг в иерархии стада. Если курицы не видят гребешков соседок, случаи расклева резко сокращаются. Курица, носящая контактные линзы, видит только в пределах 25–30 сантиметров от себя и не в состоянии рассмотреть

> гребешки соседок. Одновременно линзы помогают решить еще одну проблему – кормежку птиц, которых другие не так-то просто подпускали к кормушке. Поскольку птицеводческие хозяйства уже тратили деньги на обрезку клювов птиц, чтобы предотвратить расклев, а операции эти нередко сопровождались травмами, применение линз обеспечивает в конечном счете экономию средств.
>
> Кто знает, что появится в дальнейшем? Контрацептивный корм для домашних животных, который не позволит кошкам сильно размножаться? Не смейтесь. Фирма «Карнейшн компани» из Лос-Анджелеса уже работает над его созданием.

РАЗРАБОТКА ЗАМЫСЛА ТОВАРА. Предположим, автомобилестроитель нашел путь создания электромобиля, который может передвигаться со скоростью 50 миль в час и проходить 100 миль до очередной подзарядки. По оценке этого производителя, эксплуатационные расходы электромобиля будут примерно вдвое ниже, чем у обычной машины.

Это идея товара. Однако потребители товарных идей не покупают. Они покупают замысел товара. Задача деятеля рынка – проработать идею до стадии ряда альтернативных замыслов, оценить их сравнительную привлекательность и выбрать лучший из них.

Среди товарных замыслов электромобиля могут быть следующие.

• Замысел 1. Недорогой мини-автомобиль, предназначенный для использования в качестве второго семейного автомобиля для поездок хозяйки за покупками в ближайшие магазины. Это автомобиль, идеально приспособленный для загрузки покупок и перевозки детей, автомобиль, в который легко садиться.

• Замысел 2. Электромобиль средних размеров и средней стоимости на роль универсального семейного автомобиля.

• Замысел 3. Малогабаритный автомобиль спортивного вида среднего класса стоимости, рассчитанный на молодых людей.

• Замысел 4. Недорогой мини-автомобиль в расчете на сознательного потребителя, которого интересует средство передвижения с невысокими издержками на топливо и низкой степенью загрязнения окружающей среды.

ПРОВЕРКА ЗАМЫСЛА ТОВАРА. Проверка замысла предусматривает опробование его на соответствующей группе целевых потребителей, которым представляют проработанные варианты всех замыслов. Вот результаты проработки замысла 1.

> Экономичный прогулочный электромобиль класса «мини» на четырех человек. Великолепно подходит для поездок за покупками и визитов к друзьям. Обходится в эксплуатации вдвое дешевле аналогичных автомобилей с бензиновым двигателем. Развивает скорость до 50 миль в час и проходит 100 миль до очередной подзарядки. Цена – 6000 долл.

Потребителя просят высказать свою точку зрения на этот замысел в виде ответов на следующие вопросы.

1. Понятен ли вам замысел электромобиля?

2. В чем вы видите явные выгоды электромобиля перед обычным?

3. Достоверны ли, по вашему мнению, утверждения, высказанные об электромобиле?

4. Сможет ли электромобиль удовлетворить какую-то вашу насущную нужду?

5. Каким образом можно было бы, по вашему мнению, усовершенствовать различные свойства электромобиля?

6. Кто будет принимать участие в принятии возможного решения о покупке? Кто будет пользоваться электромобилем?

7. Какой, по вашему мнению, должна была бы быть цена электромобиля?

8. Предпочли бы вы электромобиль обычному автомобилю? Для каких целей?

9. Купили бы вы электромобиль? (Определенно да; вероятно, да; вероятно, нет; определенно нет.)

Ответы потребителей помогут фирме определить, какой вариант замысла обладает наибольшей притягательной силой. Например, предположим, что на последний вопрос о намерении совершить покупку 10 % потребителей ответили «определенно да» и еще 5 % – «вероятно». Фирма соотносит эти цифры с соответствующей общей численностью представителей конкретной целевой группы и рассчитывает объем сбыта. Но в этом случае расчетные величины будут сугубо ориентировочными, поскольку люди не всегда претворяют в жизнь высказываемые намерения.

Разработка стратегии маркетинга

Предположим, что наилучших результатов добился в ходе опроса замысел 1. Теперь предстоит разработать предварительную стратегию маркетинга по выходу на рынок с конкретным электромобилем.

Изложение стратегии маркетинга состоит из трех частей. В первой части дается описание величины, структуры и поведения целевого рынка, предполагаемого позиционирования товара, а также показателей объема продаж, доли рынка и прибыли на несколько ближайших лет. Вот как это может выглядеть.

> Целевой рынок состоит из домохозяйств, нуждающихся во втором автомобиле для поездок за покупками и визитов к друзьям. Автомобиль будет позиционирован как более экономичное при покупке и в эксплуатации, а также более прогулочное по характеру транспортное средство, чем автомобили, имеющиеся в настоящее время на рынке. Фирма намечает продать в течение первого года 500 тыс. автомобилей при сохранении общей суммы убытков не выше 3 млн долл. В течение второго года намечается продать 700 тыс. автомобилей с выходом на запланированную сумму прибыли в 5 млн долл.

Во второй части изложения стратегии маркетинга даются общие сведения о предполагаемой цене товара, об общем подходе к его распределению и смете расходов на маркетинг в течение первого года.

> Электромобиль будет предлагаться с кузовом трех разных цветов и с поставляемыми по особому заказу системами кондиционирования воздуха и силового привода. Его розничная цена составит 6 тыс. долл. с предоставлением дилерам 15 %-ной скидки с прейскурантной цены. Дилерам, продавшим в течение месяца более 10 автомобилей, дополнительно предоставляется скидка в размере 5 % за каждый проданный в течение конкретного месяца автомобиль. Рекламный бюджет в размере 6 млн. долл. распределяется поровну между общенациональной и местной рекламой. В рекламе следует делать акцент на экономичности и прогулочном характере автомобиля. Предусматриваются ассигнования в 100 тыс. долл. на проведение в течение первого года маркетинговых исследований для выяснения, кто покупает автомобиль и каков уровень удовлетворенности покупателей.

В третьей части изложения стратегии маркетинга содержатся перспективные цели по показателям сбыта и прибыли, а также долговременный стратегический подход к формированию комплекса маркетинга.

В итоге фирма предполагает захватить 6 % всего рынка автомобилей и добиться чистой прибыли на вложенный капитал в размере 15 %. Для достижения этого качество товара будет поддерживаться на высоком уровне с самого начала, а с течением времени и дальше повышаться с помощью технических исследований. При благоприятной конкурентной обстановке во второй и третий годы цена товара будет повышена. Размер общих ассигнований на рекламу будет ежегодно увеличиваться примерно на 10 %. Сумма ежегодных ассигнований на маркетинговые исследования начиная со второго года будет сокращена до 60 тыс. долл.

Анализ возможностей производства и сбыта

Приняв решение относительно замысла товара и стратегии маркетинга, руководство может приступить к оценке деловой привлекательности предложения. Для этого необходимо проанализировать намеченные контрольные показатели продаж, издержек и прибыли, чтобы удостовериться в их соответствии целям фирмы. Если результаты анализа окажутся удовлетворительными, можно приступать к этапу непосредственной разработки товара.

Разработка товара

Если замысел товара успешно преодолел этап анализа возможностей производства и сбыта, начинается этап НИОКР, в ходе которого замысел должен превратиться в реальный товар. До сих пор речь шла об описаниях, рисунках или весьма приближенных макетах. На этом этапе будет дан ответ, поддается ли идея товара воплощению в изделие, рентабельное как с технической, так и с коммерческой точек зрения.

Отдел исследований и разработок создает один или несколько вариантов физического воплощения товарного замысла в надежде получить прототип, удовлетворяющий следующим критериям: 1) потребители воспринимают его как носителя всех основных свойств, изложенных в описании замысла товара; 2) он безопасен и надежно работает при обычном использовании в обычных условиях; 3) его себестоимость не выходит за рамки запланированных сметных издержек производства.

На создание удачного прототипа могут уйти дни, недели, месяцы и даже годы. Он должен воплощать в себе все необходимые функциональные характеристики, а также обладать всеми расчетными психологическими характеристиками. Электромобиль, к примеру, должен производить на потребителей впечатление добротно сделанной и безопасной машины. Руководству необходимо выяснить, как именно потребители решают, добротно ли сделан автомобиль. Некоторые, например, имеют привычку с размаху захлопывать дверь и слушать, как это «звучит». Если захлопывающаяся дверь «звучит несолидно», потребитель считает, что машина сделана плохо.

Когда прототипы готовы, их надо испытать. Чтобы убедиться в безопасности и эффективности работы машины, функциональные испытания прототипов проводят и в лабораториях, и в эксплуатационных условиях. Новый автомобиль должен хорошо заводиться, у него не должны сваливаться шины, он не должен опрокидываться на поворотах. В ходе испытаний на потребителях клиентов просят совершить пробную поездку на автомобиле и дать оценку машине в целом и ее отдельным свойствам. (О реальном примере разработки и испытания товара рассказывается во врезке 9.3.)

Пробный маркетинг

Если автомобиль успешно прошел функциональные испытания и проверку на потребителях, фирма выпускает небольшую партию машин для испытания в рыночных условиях. На этом этапе товар и маркетинговая программа испытываются в обстановке, более приближенной к реальному использованию, чтобы выявить взгляды потребителей и дилеров на управляемость машины, особенности ее использования и проблемы перепродажи, а также определить размеры рынка.

Методы испытания в рыночных условиях варьируются в зависимости от вида товара. (Один из примеров испытаний в рыночных условиях приводится во врезке 9.4.) Фирме, проводящей испытания фасованных товаров широкого потребления, наверняка захочется получить примерные данные о том, когда и как часто потребители приобретают ее товары. На основе этих оценочных данных можно будет составить общий прогноз сбыта. Фирма надеется, что оценочные показатели будут высокими. Однако зачастую оказывается, что многие потребители, опробовавшие товар, не совершают повторной покупки, выражая тем самым определенную неудовлетворенность им. Может статься, что повторная покупка, совершенная один раз, затем почти не повторяется. Или же высокая оценка товара может сопровождаться низкой частотностью покупок (как это бывает со многими замороженными деликатесами), поскольку покупатели решают пользоваться товаром только по особым случаям.

Развертывание коммерческого производства

Испытания в рыночных условиях дают руководству достаточный объем информации для принятия окончательного решения о целесообразности выпуска нового товара. Если фирма приступает к развертыванию коммерческого производства, ей предстоят большие расходы. Придется строить или брать в аренду целый производственный комплекс. Кроме того, ей, возможно, потребуется, как в случаях с фасованными товарами широкого потребления, затратить в течение одного только первого года от 10 до 50 млн долл. на рекламу и стимулирование сбыта новинки.

При выходе на рынок с новым товаром фирма должна решить, когда, где, кому и как его предложить.

Врезка 9.3. Опыт разработки и испытания товаров корпорацией «Брунсвик»

После второй мировой войны корпорация «Брунсвик», ведущая фирма по производству оборудования для кегельбанов и бильярдных залов, занялась поисками для себя новых сфер товарного производства. Компании хотелось использовать свой опыт в деле изготовления больших деревянных вещей. В конце концов фирма остановила свой выбор на рынке школьной мебели.

Для выявления нужд рынка корпорация «Брунсвик» опросила 300 работников просвещения. Многие из них выразили недовольство тяжелой стандартной мебелью типичных классных комнат. Фирма решила создать ассортимент легкой переносной школьной мебели. Такое оборудование классов должно было способствовать проведению занятий как больших (объединенных), так и небольших групп учащихся и обеспечивать возможность использования учебного телевидения.

Первым этапом в разработке новинки было создание эскизов. Учителей и других работников школ попросили высказать свое мнение об этих эскизах. Некоторым учителям показалось, что стулья слишком хрупкие, у других возник вопрос об ортопедических свойствах этих стульев. С учетом высказанных замечаний эскизы переработали, после чего фирма изготовила вручную комплект прототипов для испытания в ее собственных конторских помещениях.

По результатам испытаний был окончательно выбран один прототип и изготовлено ограниченное количество стульев для дальнейших испытаний. Их передали учителям и школьникам, чтобы понаблюдать за характером использования и способностью стульев противостоять различным формам непредусмотренного обращения. Детей помещали в комнату и фотографировали, как они обращаются со стульями в присутствии учителей и без присмотра. Кроме того, было создано несколько образцовых классных комнат, полностью оборудованных мебелью «Брунсвик». В этих классах проводили наблюдения за особенностями использования стульев и демонстрировали мебель учителям.

Когда фирма убедилась, что ее мебель отвечает нуждам школы и способна выдержать превратности непредусмотренного использования, ассортимент стульев был представлен на ежегодном съезде Национальной ассоциации просвещения. До завершения работы съезда фирма распродала весь объем продукции, запланированной к выпуску в течение первого года.

Однако деятельность по разработке и испытанию товара на этом не завершилась. По мере получения отчетов о результатах эксплуатации в реальных условиях фирма вносила изменения в конструкцию стула, чтобы он мог выдержать и непредвиденные формы использования. Например, в Калифорнии среди учащихся старших классов появилось повальное увлечение отрывать подлокотник, крепящий стул к парте. Конструкцию изменили, чтобы не допускать впредь такой возможности.

Были и другие подсказки относительно усовершенствования конструкции. Было внедрено множество предложений, направленных на сокращение затрат в процессе производства. Дерево уступило место другому конструкционному материалу – стекловолокну, и цена стульев упала с 18 до 5 долл. за штуку.

Врезка 9.4. Пробный маркетинг спасает товар – сливки «Дрим уип»

Проведя всесторонние лабораторные испытания товара и испытания в условиях домашнего использования его потребителем, корпорация «Дженерал фудз» решила, что ее новинка «Дрим уип» – густые сливки для взбивания – готова для продажи на нескольких пробных рынках с целью получения данных о том, какое количество потребителей будет покупать товар в реальных рыночных условиях. Для пробного маркетинга были выбраны рынки пяти городов – Индианаполиса, Хантингтона, Луисвилла, Колумбуса и Цинциннати, что давало возможность опробовать разные комплексы маркетинга и разные уровни ассигнований. Кроме того, показатели всего одного-двух городов могли оказаться нетипичными в силу погодных условий, маневров конкурентов и т. д.

Сливки «Дрим уип» выпустили на рынок в октябре и получили весьма положительную ответную реакцию. Однако к июню следующего года товарные запасы начали расти. От потребителей стали поступать письма с жалобами на товар. Исследователи «Дженерал фудз» провели проверку жалоб и установили, что в жаркую погоду сливки часто переставали взбиваться. Руководство решило повременить с выходом на общенациональный рынок. Вместо этого было увеличено число пробных рынков – к ним подключили в месяцы с холодной погодой города Бостон, Детройт и Питтсбург, чтобы накопить информацию от потребителей и сократить товарные запасы. А тем временем отдел исследований и разработок занимался поисками решения проблемы. Ответ был найдет через год, и в формулу товара внесли необходимые изменения. Сливки, сделанные по новой формуле, успешно прошли испытания в жаркую погоду на всех пробных рынках. Таким образом, новинка была наконец готова к выходу на общенациональный рынок. Затраты на пробный маркетинг были ничтожными в сравнении с убытками, которые понесла бы фирма, займись она сразу общенациональным маркетингом.

КОГДА. Первым следует принять решение о своевременности выпуска новинки на рынок. Если электромобиль будет подрывать сбыт других моделей фирмы, возможно, его выпуск лучше отложить. Если в конструкцию электромобиля можно внести дополнительные усовершенствования, может, фирма предпочтет выйти с ним на рынок в следующем году. Фирма, вероятно, захочет подождать и в тех случаях, когда экономика находится в состоянии застоя.

ГДЕ. Фирма должна решить, следует ли выпускать товар на рынок в какой-то одной местности или одном регионе, в нескольких регионах, в общенациональном масштабе или в международном масштабе. Далеко не все фирмы обладают уверенностью, средствами и возможностями для выхода с новинками сразу на общенациональный рынок. Обычно они устанавливают временной график последовательного освоения рынков. В частности, небольшие фирмы выбирают привлекательный для себя город и проводят блиц-кампанию по выходу на его рынок. Затем таким же образом один за другим осваиваются рынки других городов. Крупные фирмы выпускают новинку сначала на рынки какого-то одного региона, потом другого. Фирмы, располагающие сетями общенационального распределения, такие, как автомобильные корпорации, нередко выпускают свои новые модели сразу на общенациональный рынок.

КОМУ. В группе последовательно осваиваемых рынков фирма должна выбрать наиболее выгодные и свои основные усилия по стимулированию сбыта сосредоточить на них. При этом вероятно, что, воспользовавшись данными испытаний новинки в рыночных условиях, фирма уже составила для себя профили первостепенных по значимости сегментов рынка. В идеале первостепенные сегменты рынка товара широкого потребления должны обладать четырьмя характеристиками: состоять из ранних последователей; эти ранние последователи должны быть активными потребителями; они должны быть лидерами мнений и благоприятно отзываться о товаре; они должны быть доступны для охвата при небольших затратах.

КАК. Фирма должна разработать план действий для последовательного вывода новинки на рынки. Необходимо составить сметы для различных элементов комплекса маркетинга и прочих мероприятий. Так, выпуску на рынок электромобиля может предшествовать пропагандистская кампания, которую проводят сразу же после поступления машины в демонстрационные залы, и одновременно могут предлагаться сувениры для привлечения в демзалы возможно большего числа посетителей. Для каждого нового рынка фирма должна разрабатывать отдельный план маркетинга.

Этапы жизненного цикла товара

Выпустив новинку на рынок, руководство молится, чтобы у нее была долгая и счастливая жизнь. Хотя никто не рассчитывает, что товар будет продаваться вечно, фирма стремится обеспечить получение приличной прибыли в качестве компенсации за все усилия и риск, связанные с появлением нового товара. Руководство надеется, что сбыт будет высоким и долговременным. Оно знает, что у каждого товара есть собственный жизненный цикл, хотя характер и протяженность этого цикла предугадать нелегко.

Типичный жизненный цикл товара представлен кривой на рис. 9.2. В этом цикле отчетливо выделяются четыре этапа.

1. Этап выведения на рынок – период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок. В связи с большими затратами по выведению товара прибылей на этом этапе еще нет.

2. Этап роста – период быстрого восприятия товара рынком и быстрого роста прибылей.

3. Этап зрелости – период замедления темпов сбыта в связи с тем, что товар уже добился восприятия большинством потенциальных покупателей. Прибыли стабилизируются или снижаются в связи с ростом затрат на защиту товара от конкурентов.

4. Этап упадка – период, характеризующийся резким падением сбыта и снижением прибылей.

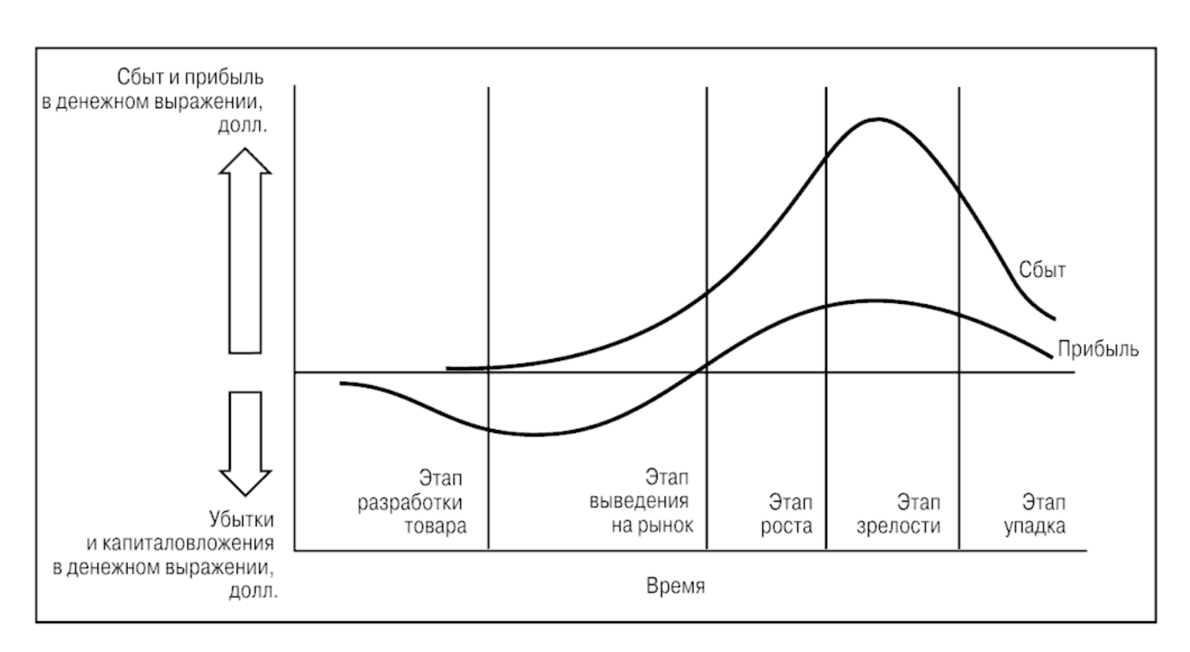


Рис. 9.2. Изменение объемов продаж и прибыли на протяжении жизненного цикла товара от его создания до упадка

Хотя представленная здесь кривая жизненного цикла товара типична, она не всегда имеет такой вид. Одним из часто встречающихся вариантов является кривая «с повторным циклом» (см. рис. 9.3,*А*). Второй «горб» сбыта вызывается мероприятиями по стимулированию сбыта, проведенными на этапе упадка товара. Еще одной разновидностью является «гребешковая» кривая (см. рис. 9.3,*Б*), состоящая из последовательного ряда циклов, порожденных открытием новых характеристик товара, новых способов его использования, появлением новых пользователей, Так, например, кривой «гребешкового» вида характеризуется сбыт нейлона, что объясняется появлением с течением лет множества новых сфер его использования – парашюты, чулки и белье, рубашки, ковровые покрытия.

Понятие жизненного цикла можно применить для описания целого товарного класса (автомобили с бензиновыми двигателями), разновидности товара (автомобили с откидным верхом) или конкретной марки («Мустанг»). В каждом из этих случаев понятие жизненного цикла имеет разный характер. Самый длительный цикл жизни у товарных классов. Сбыт многих товарных классов надолго задерживается в рамках этапа зрелости. И наоборот. Разновидности товара обычно имеют типичную кривую жизненного цикла. Такие товары, как телефоны с наборным диском и кремы-дезодоранты, проходят обычный цикл выведения на рынок, быстрого роста, зрелости и упадка. История индивидуальной марки зависит от ее успеха и от эффективности атак и контратак конкурентов. Жизненные циклы ряда хорошо известных марок автомобилей представлены на рис. 9.4.

Понятие жизненного цикла может применяться к таким известным явлениям, как стиль, мода или фетиш. Об их жизненных циклах рассказывается во врезке 9.5.

Различные этапы жизненного цикла товара требуют использования разных стратегий маркетинга.

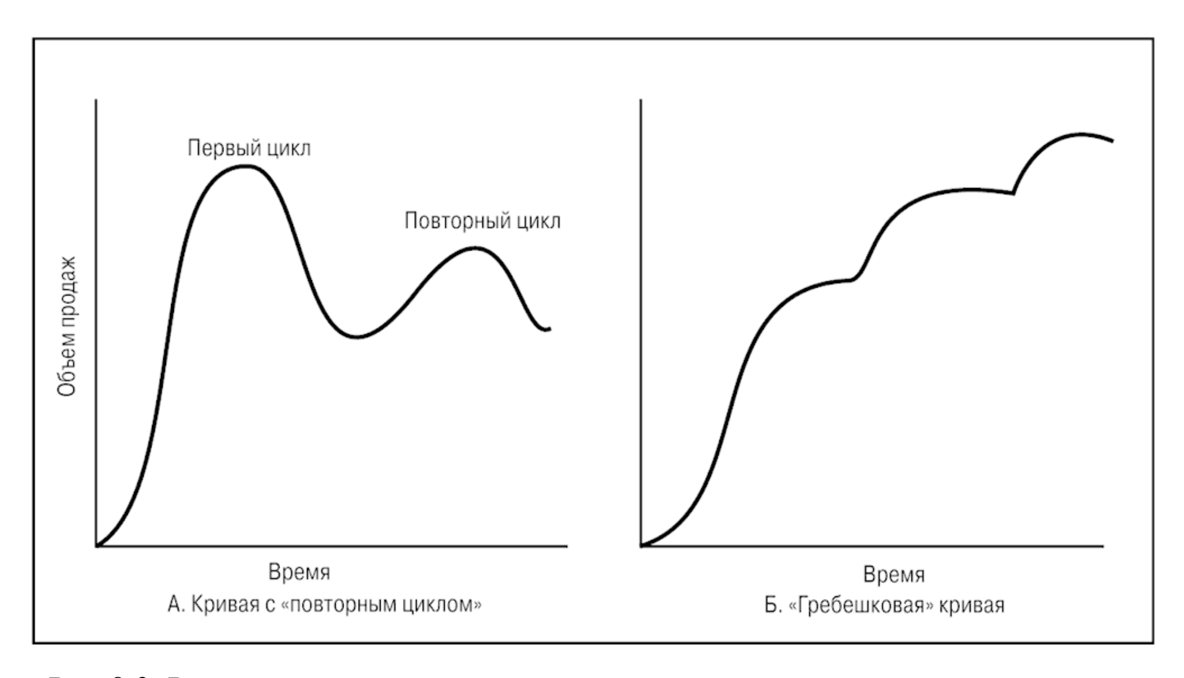


Рис. 9.3. Возможные варианты жизненного цикла товара

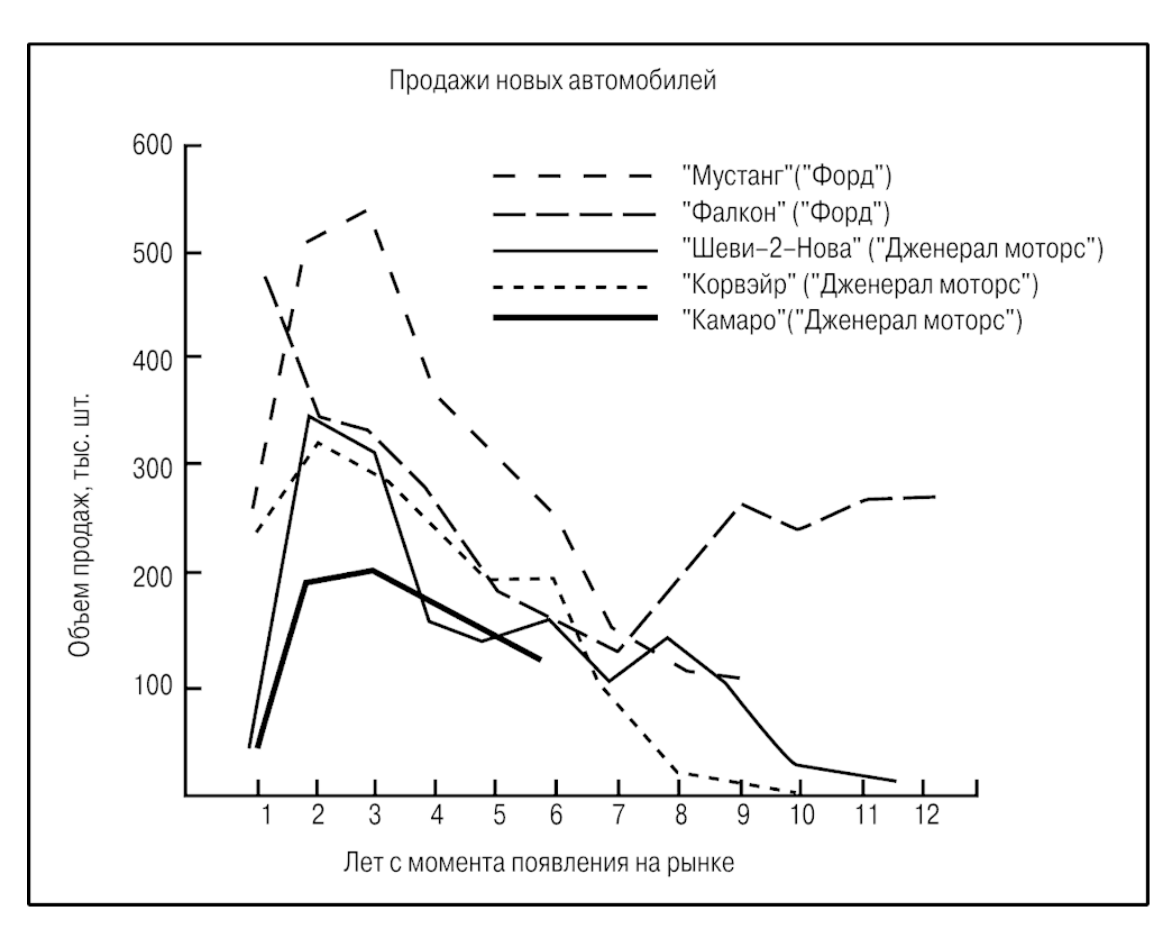


Рис. 9.4. Кривые жизненного цикла некоторых марок автомобилей

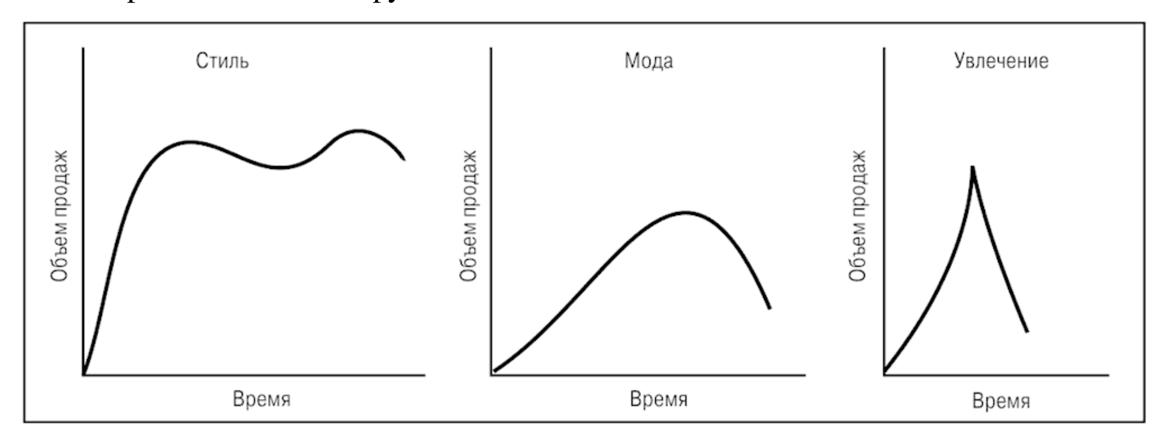
Врезка 9.5. Жизненный цикл стилей, моды и фетишей

На рынках, где властвуют стили и мода, наблюдается своя цикличность. Деятели рынка должны уметь разбираться в этих циклах и прогнозировать их.

Стиль – основная своеобразная форма выражения, возникающая в той или иной сфере человеческой деятельности. Например, существуют стили в жилищах (колониальный, стиль «ранчо», стиль «Кейп-Код»), в одежде (вечерняя, повседневная, для души) и искусстве (реалистическое, сюрреалистическое, абстрактное). Будучи однажды созданным, стиль может существовать на протяжении многих поколений, то обретая широкую популярность, то теряя ее. Применительно к стилю характерен цикл с несколькими периодами повышенного интереса.

Мода – наиболее популярный или распространенный стиль в данный отрезок времени в данной сфере деятельности. Например, сегодня в одежде в моде джинсы, в танцах – «новая волна». Мода проходит в своем развитии четыре этапа. На этапе яркой индивидуальности некоторые потребители начинают интересоваться какой-то новинкой, стремясь выделиться тем самым из среды окружающих. Новинка эта может быть товаром, сделанным на заказ или выпущенным кем-то из производителей небольшой партией. На этапе подражания новинкой начинают интересоваться и другие потребители, движимые желанием подражать лидерам моды, и товар начинает выпускать увеличенными партиями большее число производителей. На этапе массового распространения мода становится чрезвычайно популярной, а

производители выпускают товар в массовом масштабе. И наконец, на стадии упадка потребители начинают переключаться на другие направления моды, выходящие на первый план. Таким образом, мода проходит период довольно медленного роста, некоторое время остается популярной, а затем наступает период медленного упадка. Длительность отдельного этапа в цикле моды предсказать очень трудно.



Фетиши – частные проявления моды, которые быстро завоевывают всеобщее внимание, воспринимаются с большим энтузиазмом, быстро достигают пика популярности и очень быстро переходят к стадии упадка. Цикл их признания непродолжителен, и, как правило, число их приверженцев ограничено. Фетишам часто присущи какая-то непривычная черта или какой-то выверт. Скажем, люди вдруг начинают покупать «любимые булыжники» или бегать нагишом и красить большие пряди волос под седину. Фетиши импонируют людям, которые либо ищут чего-то необычного, либо хотят выделиться из среды окружающих, либо жаждут темы для разговоров с другими. Фетиши преходящи, поскольку они либо не удовлетворяют никакой сильной нужды, либо удовлетворяют ее явно недостаточно. Очень трудно предсказать, окажется ли что-то просто фетишем, и если да, то на какое время– на несколько дней, недель, месяцев. Среди прочих обстоятельств продолжительность жизни фетиша зависит и от того, как много внимания уделяют ему средства массовой информации.

Этап выведения товара на рынок

Этап выведения начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу. Процедура выведения товара на рынок требует времени, и сбыт в этот период обычно растет медленно. Таким хорошо известным товарам, как растворимый кофе, замороженный апельсиновый сок и порошковые сливки для кофе, пришлось ждать не один год, прежде чем они вступили в период быстрого роста. Медленный рост может объясняться следующими обстоятельствами: задержками с расширением производственных мощностей, техническими проблемами (устранение «загвоздок»), задержками с доведением товара до потребителей, особенно при налаживании надлежащего распределения через различные розничные торговые точки, нежеланием клиентов отказываться от привычных схем поведения. В случаях с дорогостоящими новинками рост сбыта сдерживается и рядом других факторов, таких, как незначительное количество покупателей, способных воспринять товар и позволить себе его приобрести.

На этом этапе фирма либо несет убытки, либо прибыли очень невелики из-за незначительных продаж и высоких расходов по организации распределения товара и стимулированию его сбыта. Затраты на стимулирование достигают в это время своего наивысшего уровня «в связи с необходимостью концентрированных усилий по продвижению новинки, дабы: информировать потенциальных потребителей о новом, не известном им товаре, побудить их к опробованию товара и обеспечить этому товару распространение через предприятия розничной торговли».

Производителей на этом этапе немного, и они выпускают только основные варианты товара, поскольку рынок еще не готов к восприятию его модификаций. Фирмы фокусируют свои усилия по сбыту на потребителях, наиболее подготовленных к совершению покупки, как правило, на представителях групп с высоким уровнем доходов. Цены на этом этапе обычно повышенные.

Этап роста

Если новинка удовлетворяет интересы рынка, сбыт начнет существенно расти. Ранние последователи будут продолжать покупать товар. Их примеру начнут следовать обычные потребители, особенно если они слышали о товаре благоприятные отзывы. На рынке появляются новые конкуренты, привлеченные открывающейся возможностью. Они предложат товар с новыми свойствами, что позволит расширить рынок. Рост числа конкурентов приведет к резкому росту продаж с заводов, чтобы насытить товаром каналы распределения.

Цены остаются на прежнем уровне или слегка снижаются по мере роста спроса. Затраты фирм на стимулирование сбыта сохраняются на прежнем уровне или слегка увеличиваются, чтобы противодействовать конкурентам и продолжать информировать публику о товаре.

Прибыли на этом этапе растут, поскольку издержки на стимулирование сбыта приходятся уже на больший объем продаж при одновременном сокращении издержек производства. Для того чтобы максимально растянуть период быстрого роста рынка, фирма может использовать несколько стратегических подходов.

1. Повысить качество новинки, придать ей дополнительные свойства, выпустить ее новые модели.

2. Проникнуть в новые сегменты рынка.

3. Использовать новые каналы распределения.

4. Переориентировать часть рекламы с распространения осведомленности о товаре на стимулирование его приобретения.

5. Своевременно снизить цены для привлечения дополнительного числа потребителей.

Фирма, прибегающая к использованию упомянутых стратегических приемов расширения рынка, наверняка укрепит свое конкурентное положение.

Этап зрелости

В какой-то момент темпы роста сбыта товара начнут замедляться – начнется этап зрелости. По времени этот этап обычно протяженнее предыдущих и ставит сложные задачи в области управления маркетингом. Большинство имеющихся на рынке товаров находятся как раз на этапе зрелости, и, следовательно, управление маркетингом в основном имеет дело со «зрелыми» товарами.

Замедление темпов роста сбыта означает, что у многих производителей скапливаются запасы непроданных товаров. Это ведет к обострению конкуренции. Конкуренты все чаще прибегают к продаже по сниженным ценам и ценам ниже прейскурантных. Растет реклама, увели-

чивается число льготных сделок со сферой торговли и потребителями. Растут ассигнования на НИОКР с целью создания улучшенных вариантов товара. Все это означает снижение прибылей. Ряд наиболее слабых конкурентов начинают выбывать из борьбы. В конце концов в отрасли остаются только прочно укоренившиеся соперники.

Управляющий по товару должен не просто защищать свое изделие. Лучшая оборона – это нападение. И управляющему нужно постоянно искать способы модификации рынка, товара и комплекса маркетинга.

МОДИФИКАЦИЯ РЫНКА. Управляющий стремится увеличить потребление существующего товара. Он ищет новых пользователей и новые сегменты рынка. Одновременно он изыскивает способы стимулирования более интенсивного потребления товара существующими клиентами. Возможно, управляющий захочет перепозиционировать товар таким образом, чтобы он оказался привлекательным для более крупного или быстрее растущего сегмента рынка.

МОДИФИКАЦИЯ ТОВАРА. Управляющий по товару может также модифицировать характеристики своего изделия, такие, как уровень качества, свойства или внешнее оформление, чтобы привлечь новых пользователей и интенсифицировать потребление.

Стратегия **улучшения качества** имеет целью совершенствование функциональных характеристик товара, таких, как долговечность, надежность, скорость, вкус. Этот подход эффективен в тех случаях, когда качество поддается улучшению, покупатели верят утверждениям об улучшении качества и достаточно большое количество покупателей хотят улучшения качества товара.

Стратегия **улучшения свойств** имеет целью придать товару новые свойства, делающие его более универсальным, более безопасным и более удобным. Стратегию улучшения свойств успешно применяют японские производители часов, калькуляторов, копировальных аппаратов и т. п. Например, фирма «Сони» постоянно придает дополнительные новые свойства своим миниатюрным стереомагнитофонам «Уокман».

Стратегия **улучшения внешнего оформления** имеет целью повысить привлекательность товара. Так, для привлечения покупателей, которым нужно нечто новое по виду, автомобильные фирмы периодически меняют внешнее оформление своих моделей.

МОДИФИКАЦИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА. Помимо всего прочего, управляющий по товару должен стремиться стимулировать сбыт с помощью модификации одного или нескольких элементов комплекса маркетинга. Для привлечения новых покупателей и переманивания клиентуры конкурентов можно снизить цену. Можно попытаться разработать более действенную рекламную кампанию. Можно прибегнуть к активным приемам стимулирования сбыта, таким, как заключение льготных сделок с продавцами, выпуск купонов, дающих право на небольшую скидку с цены, распространение сувениров, проведение конкурсов. Фирма может воспользоваться более емкими рыночными каналами, прибегнув, в частности, к услугам магазинов активного сбыта, особенно если эти рыночные каналы переживают период роста. Фирма может также предложить покупателям новые или усовершенствованные виды услуг.

Этап упадка

В конце концов сбыт разновидности товара или марки все-таки пойдет вниз. Падение сбыта может быть медленным, как в случае с овсяной крупой, или стремительным, как в случае с автомобилем «Эдзел». Сбыт может упасть до нулевой отметки, а может опуститься до низкого уровня и оставаться на этом уровне в течение многих лет.

Падение сбыта объясняется рядом причин, в том числе достижениями в технологии, изменением вкусов потребителей и обострением конкуренции со стороны отечественных и зарубежных соперников. По мере падения сбыта и прибылей некоторые фирмы уходят с рынка.

Оставшиеся могут сократить ассортимент товарного предложения, отказаться от мелких сегментов рынка и наименее эффективных торговых каналов, урезать ассигнования на стимулирование и еще больше снизить цены.

Сохранение в своей номенклатуре товара, вступившего в стадию упадка, может оказаться для фирмы чрезвычайно накладным делом. Товар может отнимать слишком много времени у руководства. К тому же он часто требует корректировки цены и переоценки товарно-материальных запасов. Стоимость его производства высока, он требует и рекламы, и внимания продавцов, а средства или силы, возможно, было бы лучше направить на организацию производства новых, более прибыльных товаров. Сам факт падения его успеха может вызвать у потребителей недоумение по отношению к фирме-производителю в целом. Но самые значительные неприятности могут ожидать фирму в будущем. Не будучи своевременно снятыми с производства, дряхлеющие товары мешают началу энергичных поисков замены себе. Из-за них фирма довольствуется однобоким комплексом маркетинга, в котором слишком большая роль отводится «вчерашним кормильцам» и слишком маленькая – «кормильцам завтрашним». Такие товары подрывают рентабельную деятельность сегодня и ослабляют позиции фирмы в будущем.

С учетом всех этих соображений фирма должна уделять больше внимания своим дряхлеющим изделиям. Первым делом необходимо выявлять товары, вступившие в стадию упадка, посредством регулярного анализа показателей их сбыта, доли рынка, уровня издержек и рентабельности. В отношении каждого из них руководство фирмы должно принять решение либо о продолжении его выпуска, либо о «пожинании плодов», либо об исключении его из номенклатуры. Решение о продолжении выпуска марки может быть принято в надежде, что конкуренты уйдут из конкретной сферы деятельности. Например, в свое время корпорация «Проктер энд Гэмбл» не отказалась, подобно другим, от производства такого дряхлеющего товара, как жидкое мыло, продолжала его выпускать и получила немалые прибыли. Руководство может решить, что пора «пожинать плоды», т. е. резко сократить любые издержки в связи с товаром (на производственное оборудование, материально-техническое снабжение, НИОКР, рекламу, штат продавцов и т. п.) в надежде на то, что сбыт еще продержится некоторое время на довольно приличном уровне. В случае успеха стратегия пожинания плодов обеспечит фирме кратковременный рост прибыли. Руководство может также принять решение об исключении товара из номенклатуры, продав его другой фирме или просто прекратив его производство.

Основные характеристики каждого этапа жизненного цикла товара представлены в табл. 9.1. Одновременно в таблице приводятся и типичные ответные маркетинговые реакции фирмы на каждом из этапов жизненного цикла товара.

Таблица 9.1. Жизненный цикл товара: основные характеристики и типичные ответные реакции производителей

	Этап выведения на рынок	Этап роста	Этап зрелости	Этап упадка
Характеристика				
Сбыт	Слабый	Быстрорастущий	Медленнорастущий	Падающий
Прибыль	Ничтожная	Максимальная	Падающая	Низкая или нулевая
Потребители	Любители нового	Массовый рынок	Массовый рынок	Отстающие
Число конкурентов	Небольшое	Постоянно растущее	Большое	Убывающее
Ответная реакция производителей				
Основные стратегические усилия	Расширение рынка	Проникновение в глубь рынка	Отстаивание своей доли рынка	Повышение рентабельности производства
Затраты на маркетинг	Высокие	Высокие, но несколько ниже в процентном отношении	Сокращающиеся	Низкие
Основные усилия маркетинга	Создание осведомленности о товаре	Создание предпочтения к марке	Создание приверженности к марке	Селективное воздействие
Распределение товара	Неравномерное	Интенсивное	Интенсивное	Селективное
Цена	Высокая	Несколько ниже	Самая низкая	Возрастающая
Товар	Основной вариант	Усовершенствованный	Дифференцированный	Повышенной рентабельности

Резюме

Организации и предприятия все больше осознают необходимость разработки новых товаров и услуг и связанные с этим выгоды. Срок жизни ныне существующих товаров сокращается, и их приходится заменять новинками.

Однако новинка может потерпеть неудачу. Риск, связанный с новаторством, велик, но столь же велики и связанные с ним материальные выгоды. Залогом успешной новаторской деятельности служит создание добротной организационной структуры для работы с идеями новых товаров, проведения серьезных исследований и принятия обоснованных решений на каждой стадии создания новинки.

Процесс создания нового товара включает в себя восемь этапов: формирование идей, отбор идей, разработка замысла и его проверка, разработка стратегии маркетинга, анализ возможностей производства и сбыта, разработка товара, испытания в рыночных условиях и развертывание коммерческого производства. Цель каждого этапа состоит в принятии решения о целесообразности или нецелесообразности продолжения работы над идеей. Фирма стремится свести к минимуму шансы разработки слабых идей и отсева добротных.

Каждому товару, запущенному в коммерческое производство, присущ свой жизненный цикл, отмеченный рядом постоянно возникающих проблем и открывающихся возможностей. Торговую историю типичного товара можно представить в виде кривой, на которой выделяются четыре этапа. Этап выведения на рынок характеризуется медленным ростом сбыта и минимальными прибылями, пока товар проталкивают по каналам распределения. В случае успеха товар вступает в этап роста, для которого характерны быстрый рост сбыта и увеличение прибылей. На этом этапе фирма стремится усовершенствовать товар, проникнуть в новые сегменты рынка и каналы распределения, а также немного снизить цены. Затем следует этап зрелости, в рамках которого рост сбыта замедляется, а прибыли стабилизируются. Для оживления сбыта фирма изыскивает различные новаторские приемы, предусматривающие, в частности, модификацию рынка, модификацию товара и модификацию комплекса маркетинга. И наконец, товар вступает в стадию упадка, когда сбыт и прибыли сокращаются. Задача фирмы на этом этапе состоит в выявлении дряхлеющих товаров и принятии в отношении каждого из них решения либо о продолжении выпуска, либо о «пожинании плодов», либо об исключении его из номенклатуры. В последнем случае товар могут продать другой фирме или просто снять с производства.

Вопросы для обсуждения

1. Выход корпорации «ИБМ» на рынок бытовых компьютеров скорее поможет, чем повредит ее конкурентам. Прокомментируйте это заявление.

2. Основная задача этапа формулирования идей – ограничить число предлагаемых идей новинок. Прокомментируйте это заявление.

3. На каком этапе разработки нового товара впервые вступают в контакт с потребителями? Дайте краткое пояснение.

4. Расскажите о том, какие виды испытаний в рыночных условиях предложили бы вы для следующих новинок: средство по уходу за волосами фирмы «Клэрол», серия грузовых автомобилей корпорации «Америкэн моторс», пластиковые чемоданы «Самсонит».

5. Расскажите о роли и значении затрат на стимулирование сбыта на каждом из этапов жизненного цикла товара.

6. Управляющий не в силах что-либо сделать, если товар уже вступил в стадию упадка. Прокомментируйте это заявление.

Основные понятия, встречающиеся в главе 9

Анализ возможностей производства и сбыта – анализ намеченных контрольных показателей продаж, издержек и прибыли с целью установить, соответствуют ли замысел товара и стратегия маркетинга целям фирмы.

Жизненный цикл товара – процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов: этапа выведения на рынок, этапа роста, этапа зрелости и этапа упадка.

Отбор идей – отсев непригодных идей в процессе разработки товара-новинки.

Пробный маркетинг – этап разработки новинки, в ходе которого товар и маркетинговую стратегию опробуют в обстановке реального использования с целью выяснения взглядов потребителей и дилеров на особенности эксплуатации и использования товара, проблемы его перепродажи, а также с целью определения размеров рынка.

Проверка замысла – опробование замысла товара на целевой группе потребителей, которых просят высказать свои мысли по поводу этого замысла, с целью использования полученных ответов при решении вопроса о степени потребительской притягательности новинки.

Развертывание коммерческого производства – выход на рынок с новым товаром.

Разработка замысла – подробное изложение товарной идеи значимыми для потребителя понятиями.

Разработка стратегии маркетинга – создание предварительной стратегии маркетинга на основе одобренного замысла товара.

Разработка товара – превращение замысла товара в реальное изделие в расчете на то, что потребители воспримут прототип как воплощение всех основных свойств, изложенных в описании замысла товара, как изделие безопасное и надежное в эксплуатации, а также с целью убедиться в возможностях его производства в рамках запланированных сметных издержек.

Разработка товара – новинки – создание оригинальных изделий, улучшенных вариантов или модификаций существующих товаров, которые потребители воспринимают как «новые».

Формулировка идеи – систематический поиск идей новых товаров.

Этап выведения на рынок – распространение товара и поступление его в продажу.

Этап зрелости – наступающий со временем период замедления темпов роста сбыта товара.

Этап роста – рост продаж новинки в период, когда примеру продолжающих покупать ее ранних последователей начинают следовать обычные потребители.

Глава 10. Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования

Цели

Ознакомившись с данной главой, вы должны уметь:

1. *Перечислить и охарактеризовать четыре типа рыночной конкуренции.*
2. *Объяснить, как фирмы определяют спрос на свои товары.*
3. *Рассказать, как фирмы выбирают методы ценообразования.*
4. *Назвать три фактора, влияющих на установление окончательной цены товара.*

Подходы музеев к установлению размеров входной платы

В середине 1970-х годов парламент принял первый в истории Великобритании закон о введении входной платы в ведущие музеи страны. Закон вызвал бурю протестов. Сторонники установления входной платы выдвигали следующие аргументы. Государство больше не в состоянии ежегодно само выплачивать 44 млн долл. на содержание музеев. Посетители-иностранцы получали услугу, не платя за нее. Установление входной платы заставит посетителей глубже прочувствовать значимость музеев. У директоров музеев появится стимул быть более инициативными и готовить более интересные экспозиции. Полученные деньги могли бы использоваться для расширения музеев и комплектования более представительных фондов. Музеи Европы и Соединенных Штатов уже давно взимают плату за вход. Противники введения входной платы выдвигали следующие контраргументы. Входная плата воспрепятствует посещению музеев детьми трущоб, студентами, стариками. Расходы в связи со взиманием входной платы – привлечение дополнительных служащих, организация пропускной системы на входе, увеличение административной бумажной работы – поглотят большую часть получаемых денег. Музеи не следует толкать на путь развлечения публики, наоборот, они должны концентрировать усилия на подготовке серьезных экспозиций. Несмотря на подобные возражения, закон был принят, и британские музеи начали думать, в какой форме лучше всего взимать входную плату. Было рассмотрено три основных варианта. 1. Входная плата взимается ежедневно, за исключением одного дня в неделю. Установление дня бесплатного посещения даст возможность побывать в музеях беднякам и молодым людям. Сумма входной платы должна варьироваться в зависимости от типа посетителей. С детей, студентов, людей старше 65 лет, инвалидов и ветеранов ее следует взимать в меньших размерах (или вообще не взимать). 2. Вместо установления определенной входной платы музеи поощряют пожертвования со стороны посетителей. Музей «Метрополитен» в Нью-Йорке призывает посетителей жертвовать на его нужды по 4 долл. или кто сколько может. Добровольный характер пожертвований позволяет беднякам и молодежи, если они этого хотят, посещать музей бесплатно. 3. Музеи могут взимать небольшую входную плату и одновременно формировать клубы своих друзей, предоставляя членам таких клубов определенные привилегии в виде рассылки им ежемесячного журнала, годовых отчетов, приглашений на выставки, скидок при покупке товаров в сувенирном киоске музея или бесплатного входа в музей. Привилегии могут быть разными в зависимости от статуса члена клуба, определяемого размером его взносов – от 15 долл. для рядовых членов до 100 долл. для полноправных и 500 долл. для пожизненных членов.

Рассмотрев эти и прочие варианты, различные музеи вскоре осознали, что основной вопрос заключается в том, удовлетворению каких целей должен служить ценовой механизм.

Перед всеми коммерческими и многими некоммерческими организациями встает задача назначения цены на свои товары или услуги. Цена выступает во множестве разных ипостасей.

> Нас со всех сторон окружают цены. За жилье вы вносите квартплату, за учебу – плату за обучение, врачу или дантисту выплачиваете вознаграждение. Авиалинии, железные дороги, такси и автобусы взимают с вас плату за проезд. Местные коммунальные службы называют свои расценки тарифами на коммунальные услуги, а местный банк взимает за полученную вами ссуду проценты. За проезд на собственном автомобиле по флоридской автостраде «Саншайн паркуэй» вы платите дорожную пошлину. Компания, застраховавшая ваш автомобиль, получает с вас страховые взносы. Заезжий докладчик получает гонорар за рассказ о правительственном чиновнике, получившем взятку за помощь жулику, укравшему членские взносы, собранные профессиональной ассоциацией. Клубы и общества, членом которых вы являетесь, для покрытия непредвиденных расходов проводят дополнительные сборы. Адвокат может запросить с вас за свои услуги задаток. «Ценой» руководящего работника является его жалованье. Ценой продавца может быть получаемая им комиссия. Цена рабочего – его заработная плата. И наконец, хотя экономисты с этим и не согласятся, многие из нас чувствуют, что подоходный налог – это цена, которую мы платим за право делать деньги.

Как устанавливают цены? Исторически сложилось, что цены устанавливали покупатели и продавцы в ходе переговоров друг с другом. Продавцы обычно запрашивали цену выше той, что надеялись получить, а покупатели – ниже той, что рассчитывали заплатить. Поторговавшись, они в конце концов сходились на взаимоприемлемой цене.

Установление единой цены для всех покупателей – идея сравнительно новая. Распространение она получила только с возникновением в конце XIX в. крупных предприятий розничной торговли. Фирмы «Ф. У. Вулворт», «Тиффани энд К°», «Джон Ванамейкер», «Дж. Л. Хадсон» и др. рекламировали «строгую политику единых цен», потому что предлагали большое разнообразие товаров и держали большое количество наемных работников.

Исторически цена всегда была основным фактором, определяющим выбор покупателя. Это положение до сих пор справедливо в бедных странах среди неимущих групп населения применительно к продуктам типа товаров широкого потребления. Однако в последние десятилетия на покупательском выборе относительно сильнее стали сказываться неценовые факторы, такие, как стимулирование сбыта, организация распределения товара и услуг для клиентов.

Фирмы подходят к проблемам ценообразования по-разному. В мелких цены часто устанавливаются высшим руководством. В крупных компаниях проблемами ценообразования обычно занимаются управляющие отделений и управляющие по товарным ассортиментам. Но и здесь высшее руководство определяет общие установки и цели политики цен и нередко утверждает цены, предложенные руководителями нижних эшелонов. В отраслях деятельности, где факторы ценообразования играют решающую роль (аэрокосмическая промышленность, железные дороги, нефтяные компании), фирмы часто учреждают у себя отделы цен, которые либо сами разрабатывают цены, либо помогают делать это другим подразделениям. Среди тех, чье влияние также сказывается на политике цен, управляющие службой сбыта, заведующие производством, управляющие службой финансов, бухгалтеры.

В этой и следующей главах мы рассмотрим проблему назначения цен на товары. В этой главе мы подробно познакомимся с процедурой установления фирмой исходной цены на товар. Мы расскажем обо всех шести этапах этой процедуры: постановке задач ценообразования, определении спроса, оценке издержек, анализе цен конкурентов, выборе метода ценообразования и установлении окончательной цены. В следующей главе мы рассмотрим конкретные

методики ценообразования, с помощью которых происходит приспособление исходной цены к важным факторам окружающей обстановки. Среди этих методик – установление цены по географическому принципу, установление цен со скидками, установление цен для стимулирования сбыта, установление дискриминационных цен, установление цен на товары-новинки, ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Одновременно мы рассмотрим проблемы снижения цен и ответных реакций фирмы на изменение цен конкурентами.

Ценообразование на разных типах рынков

Прежде чем приступить к рассмотрению методик ценообразования, необходимо осознать, что ценовая политика продавца зависит от типа рынка. Экономисты выделяют четыре типа рынков, каждый из которых ставит свои проблемы в области ценообразования. Описание рынков дается ниже.

Чистая конкуренция

Рынок чистой конкуренции состоит из множества продавцов и покупателей какого-либо схожего товарного продукта, например пшеницы, меди, ценных бумаг. Ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих рыночных цен товара. Продавец не в состоянии запросить цену выше рыночной, поскольку покупатели могут свободно приобрести любое необходимое им количество товара по этой рыночной цене. Не будут продавцы запрашивать и цену ниже рыночной, поскольку могут продать все, что нужно, по существующей рыночной цене. Продавцы на этих рынках не тратят много времени на разработку стратегии маркетинга, ибо до тех пор, пока рынок остается рынком чистой конкуренции, роль маркетинговых исследований, деятельности по разработке товара, политики цен, рекламы, стимулирования сбыта и прочих мероприятий минимальна.

Монополистическая конкуренция

Рынок монополистической конкуренции состоит из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки; не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен. Наличие диапазона цен объясняется способностью продавцов предложить покупателям разные варианты товаров. Реальные изделия могут отличаться друг от друга качеством, свойствами, внешним оформлением. Различия могут заключаться и в сопутствующих товарам услугах. Покупатели видят разницу в предложениях и готовы платить за товары по-разному. Чтобы выделиться чем-то, помимо цены, продавцы стремятся разработать разные предложения для разных потребительских сегментов и широко пользуются практикой присвоения товарам марочных названий, рекламой и методами личной продажи. В связи с наличием большого числа конкурентов стратегии их маркетинга оказывают на каждую отдельную фирму меньше влияния, чем в условиях олигополистического рынка.

Олигополистическая конкуренция

Олигополистический рынок состоит из небольшого числа продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга. Товары могут быть схожими (сталь, алюминий), а могут быть и несхожими (автомобили, компьютеры). Небольшое количество продавцов объясняется тем, что новым претендентам трудно проникнуть на этот рынок. Каждый продавец чутко реагирует на стратегию и действия конкурентов. Если какая-то сталелитейная компания снизит свои цены на 10 %, покупатели быстро переключатся на этого поставщика. Другим производителям стали придется реагировать либо тоже снижением цен, либо предложением большего числа или объема услуг. Олигополист никогда не испытывает уверенности, что может добиться какого-то долговременного результата за счет снижения цен. С другой стороны, если олигополист повысит цены, конкуренты могут не последовать его примеру. И тогда ему придется либо возвращаться к прежним ценам, либо рисковать потерей клиентуры в пользу конкурентов.

Чистая монополия

При чистой монополии на рынке всего один продавец. Это может быть государственная организация (например, Почтовое ведомство США), частная регулируемая монополия (например, «Кон-Эдисон») или частная нерегулируемая монополия (например, «Дюпон» в период выхода на рынок с нейлоном). В каждом отдельном случае ценообразование складывается по-разному. Государственная монополия может с помощью политики цен преследовать достижение самых разных целей. Она может установить цену ниже себестоимости, если товар имеет важное значение для покупателей, которые не в состоянии приобретать его за полную стоимость. Цена может быть назначена с расчетом на покрытие издержек или получение хороших доходов. А может быть и так, что цена назначается очень высокой для всемерного сокращения потребления. В случае регулируемой монополии государство разрешает компании устанавливать расценки, обеспечивающие получение «справедливой нормы прибыли», которая даст организации возможность поддерживать производство, а при необходимости и расширять его. И наоборот, в случае нерегулируемой монополии фирма сама вольна устанавливать любую цену, которую только выдержит рынок. И тем не менее по ряду причин фирмы не всегда запрашивают максимально возможную цену. Тут и боязнь введения государственного регулирования, и нежелание привлекать конкурентов, и стремление быстрее проникнуть – благодаря невысоким ценам – на всю глубину рынка. Таким образом, возможности и проблемы политики цен меняются в зависимости от типа рынка. За исключением случаев работы на рынках чистой конкуренции, фирмам необходимо иметь упорядоченную методику установления исходной цены на свои товары. На рис. 10.1 представлена методика расчета цен, состоящая из шести этапов, которые будут рассмотрены в оставшихся разделах данной главы.



Рис. 10.1. Методика расчета исходной цены

Постановка задач ценообразования

Прежде всего фирме предстоит решить, каких именно целей она стремится достичь с помощью конкретного товара. Если выбор целевого рынка и рыночное позиционирование тщательно продуманы, тогда подход к формированию комплекса маркетинга, включая и проблему цены, довольно ясен. Ведь стратегия ценообразования в основном определяется предварительно принятыми решениями относительно позиционирования на рынке.

В то же время фирма может преследовать и другие цели. Чем яснее представление о них, тем легче устанавливать цену. Примерами таких часто встречающихся в практике целей могут быть: обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка или по показателям качества товара.

Обеспечение выживаемости

Обеспечение выживаемости становится основной целью фирмы в тех случаях, когда на рынке слишком много производителей и царит острая конкуренция или резко меняются потребности клиентов. Чтобы обеспечить работу предприятий и сбыт своих товаров, фирмы вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей. Выживание важнее прибыли. Чтобы выжить, попавшие в трудное положение фирмы типа «Крайслер» и «Интернэшнл харвестер» прибегают к обширным программам ценовых уступок. До тех пор пока сниженные цены покрывают издержки, эти фирмы могут еще некоторое время продолжать коммерческую деятельность.

Максимизация текущей прибыли

Многие фирмы стремятся максимизировать текущую прибыль. Они производят оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирают такую цену, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли и наличности и максимальное возмещение затрат. Во всех подобных случаях текущие финансовые показатели для фирмы важнее долговременных.

Завоевание лидерства по показателям доли рынка

Другие фирмы хотят быть лидерами по показателям доли рынка. Они верят, что компания, которой принадлежит самая большая доля рынка, будет иметь самые низкие издержки и самые высокие долговременные прибыли. Добиваясь лидерства по показателям доли рынка, они идут на максимально возможное снижение цен. Вариантом этой цели является стремление добиться конкретного приращения доли рынка. Скажем, в течение одного года фирма хочет увеличить свою долю рынка с 10 до 15 %. С учетом этой цели она будет формировать и цену, и свой комплекс маркетинга.

Завоевание лидерства по показателям качества товара

Фирма может поставить себе целью добиться, чтобы ее товар был самым высококачественным из всех предлагаемых на рынке. Обычно это требует установления на него высокой цены, чтобы покрыть издержки на достижение высокого качества и проведение дорогостоящих НИОКР. Наглядным примером организации, стремящейся к завоеванию лидерства по пока-

зателям качества продукции, является шинная компания «Мишлен». Она постоянно придает своим шинам новые свойства, повышает их долговечность и берет за них высокую цену.

Определение спроса

Любая цена, назначенная фирмой, так или иначе скажется на уровне спроса на товар. Зависимость между ценой и сложившимся в результате этого уровнем спроса представлена известной всем кривой спроса (см. рис. 10.2). Кривая показывает, какое количество товара будет продано на рынке в течение конкретного отрезка времени по разным ценам, которые могут взиматься в рамках данного отрезка времени. В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости, т. е. чем выше цена, тем ниже спрос. И соответственно, чем ниже цена, тем выше спрос. Так что, подняв цену с $Ц_1$ до $Ц_2$, фирма продаст меньшее количество товара. Вероятно, потребители с ограниченным бюджетом, столкнувшись с выбором альтернативных товаров, станут покупать меньше тех, цены которых оказываются для них слишком высокими.

Большинство кривых спроса стремится вниз по прямой или изогнутой линии, как показано на рис. 10.2,*À*. Однако в случаях с престижными товарами кривая спроса иногда имеет положительный наклон типа представленного на рис. 10.2,*Á*. Парфюмерная фирма обнаружила, что, повысив цену с $Ц_1$ до $Ц_2$, она продала духов не меньше, а больше! Потребители посчитали более высокую цену показателем более высокого качества или большей желательности этих духов. Однако при слишком высокой цене ($Ц_3$) уровень спроса оказывается ниже, чем при цене $Ц_2$.

Методы оценки кривых спроса

Большинство фирм так или иначе стремятся проводить замеры изменений спроса. Различия в подходах к замерам диктуются типом рынка. В условиях чистой монополии кривая спроса свидетельствует о том, что спрос на товар обоснован ценой, которую фирма за него запрашивает. Однако с появлением одного или более конкурентов кривая спроса будет меняться в зависимости от того, остаются ли цены конкурентов постоянными или меняются. В данном случае мы будем считать, что они остаются неизменными. (О том, что бывает, когда цены конкурентов меняются, речь пойдет в последующих разделах главы.)

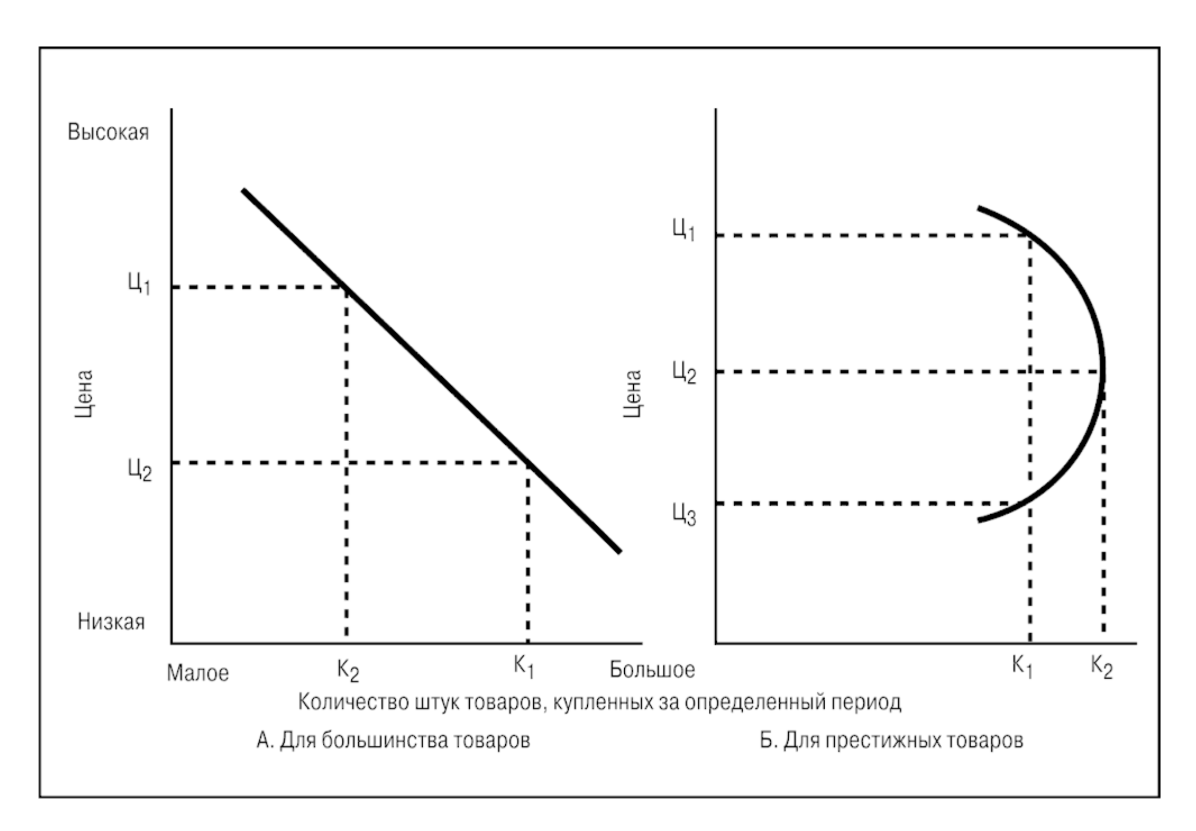


Рис. 10.2. Два возможных варианта кривой спроса

Для замера спроса необходимо провести его оценку при разных ценах. На рис. 10.3 представлена оценка спроса на моторное масло «Квакер стейт». Спрос растет по мере снижения цены с 73 до 38 центов. Однако на уровне 32 центов он начинает падать, ибо люди думают, что масло слишком дешевое и может нанести ущерб автомобилю.

При замере соотношений между ценой и спросом исследователь рынка должен помнить, что на спросе могут сказаться, помимо цены, и другие факторы. Если фирма «Квакер стейт» одновременно со снижением цены увеличит свой рекламный бюджет, мы не сможем установить, какая часть увеличения спроса объясняется снижением цены, а какая – увеличением рекламы. Такое же положение складывается и в предпраздничные дни, когда цены снижаются. Ведь в праздники люди больше путешествуют и покупают больше моторного масла.

Экономисты установили, что под влиянием неценовых факторов происходит сдвиг кривой спроса, а не изменение ее формы. Предположим, что начальный уровень спроса представлен на рис. 10.4 кривой $С_1$. Продавец запрашивает цену Ц и продает $К_1$ штук товара. Предположим также, что положение экономики неожиданно улучшилось или продавец удвоил свой рекламный бюджет. Повысившийся в связи с этим уровень спроса отражается в виде сдвига вверх кривой спроса из положения $С_1$ в положение $С_2$. Не меняя цены, продавец стал теперь продавать $К_2$ штук товара.

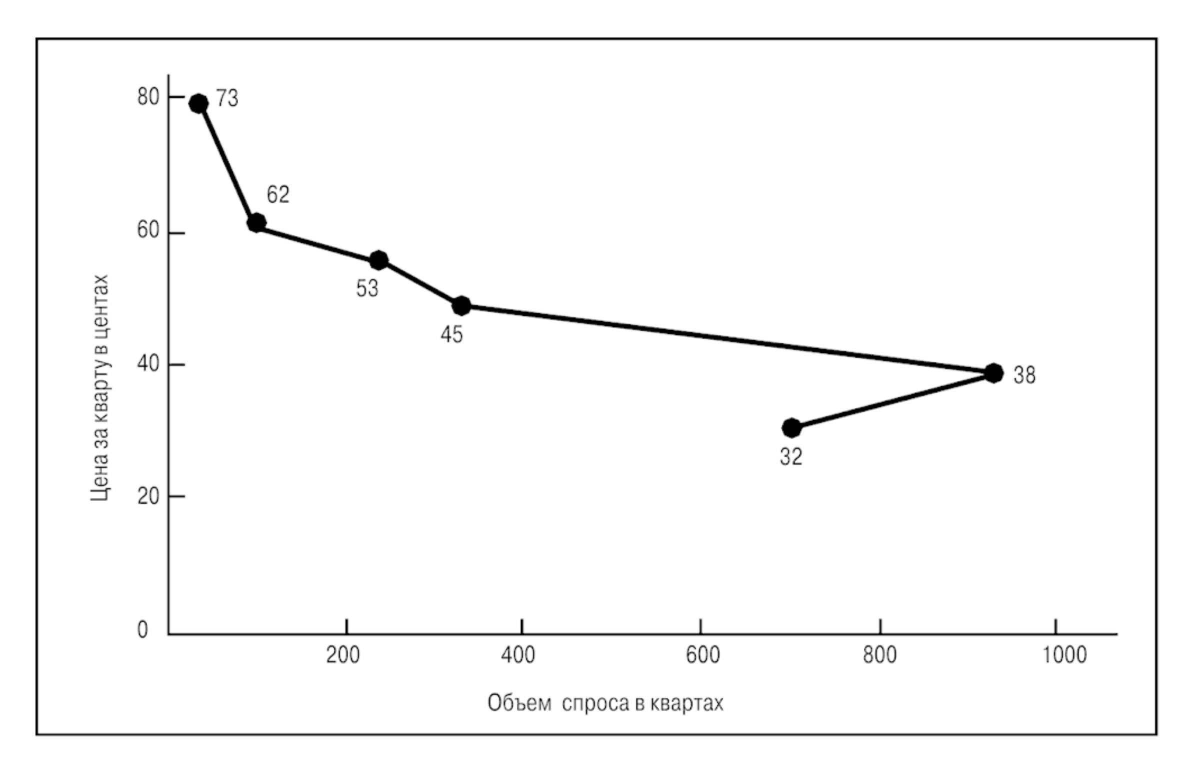


Рис. 10.3. Кривая спроса на моторное масло «Квакер стейт»

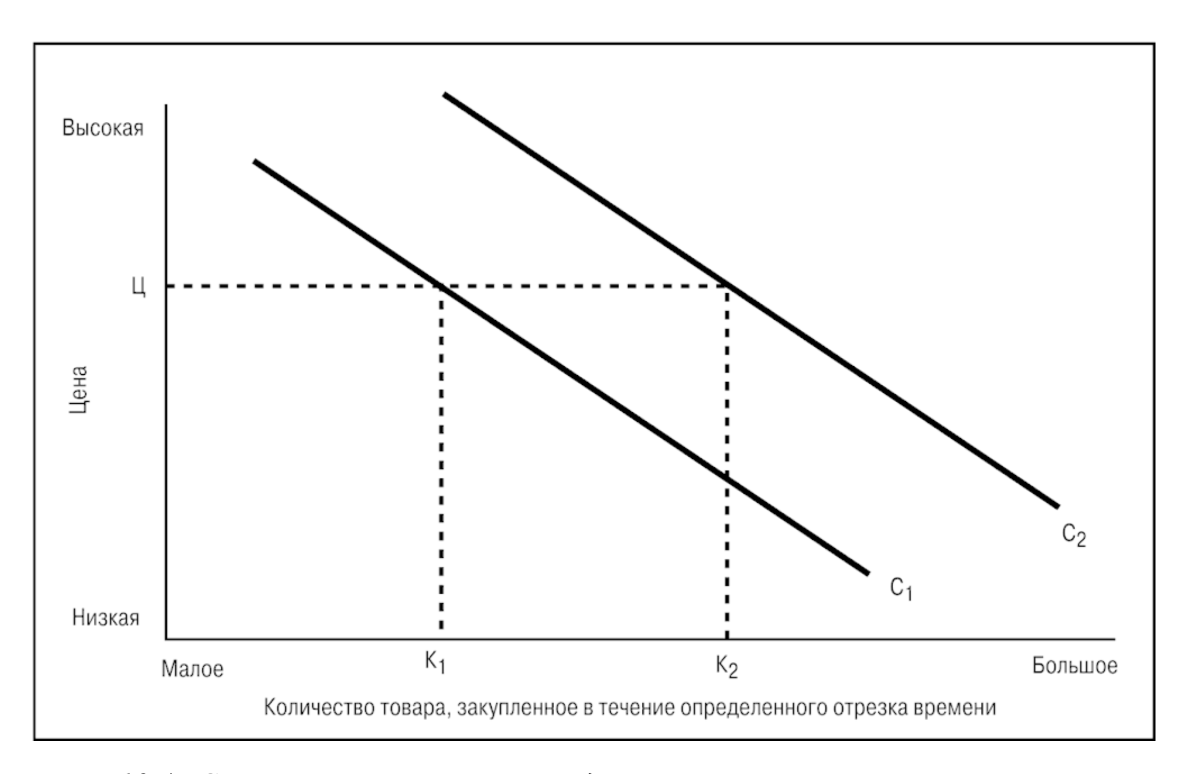


Рис. 10.4. Смещение кривой спроса под влиянием мероприятий по стимулированию сбыта и прочих неценовых факторов

Эластичность спроса по ценам

Маркетологу необходимо знать, насколько чувствителен спрос к изменению цены. Рассмотрим две кривые спроса, представленные на рис. 10.5. Из рис. 10.5,*А* ясно, что увеличение цены с $Ц_1$ до $Ц_2$ ведет к относительно небольшому падению спроса с $К_1$ до $К_2$. А из рис. 10.5,*Б* видно, что то же самое увеличение цены приводит к существенному падению спроса с $К_1$ до

$К_2$. Если под влиянием небольшого изменения цены спрос почти не меняется, мы говорим, что он неэластичен. Если же спрос претерпевает значительные изменения, мы говорим, что он эластичен.

Что определяет эластичность спроса по ценам? Спрос, вероятнее всего, будет менее эластичным при следующих обстоятельствах: товару нет или почти нет замены или отсутствуют конкуренты, покупатели не сразу замечают повышение цен, покупатели медленно меняют свои покупательские привычки и не торопятся искать более дешевые товары, покупатели считают, что повышенная цена оправдана повышением качества товара, естественным ростом инфляции и т. п.

Если спрос можно назвать эластичным, продавцам стоит задуматься о снижении цены. Сниженная цена принесет больший объем общего дохода. И такой подход имеет смысл до тех пор, пока нет непропорционального роста издержек по производству и сбыту товара.

Оценка издержек

Спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую фирма может запросить за свой товар. Ну а минимальная цена определяется издержками фирмы. Компания стремится назначить на товар такую цену, чтобы она полностью покрывала все издержки по его производству, распределению и сбыту, включая справедливую норму прибыли за приложенные усилия и риск.

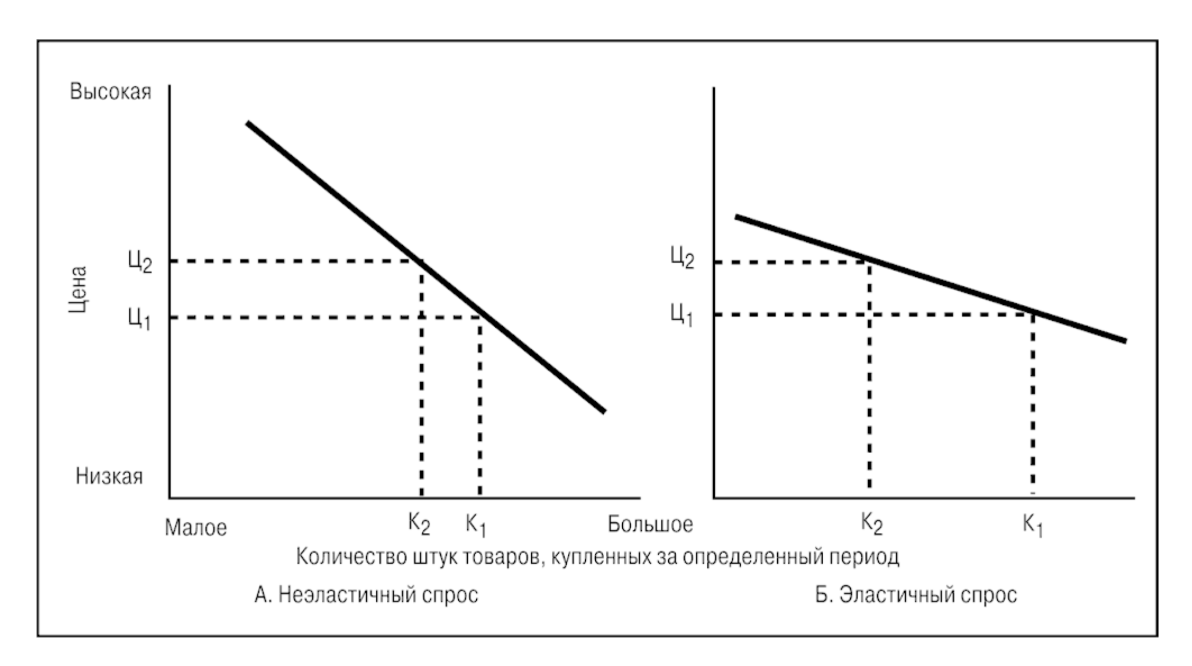


Рис. 10.5. Неэластичный и эластичный спрос

Виды издержек

Издержки фирмы бывают двух видов – постоянные и переменные. **Постоянные издержки** (известные также под названием «накладные расходы») – это расходы, которые остаются неизменными. Так, фирма должна ежемесячно платить за аренду помещения, теплоснабжение, выплачивать проценты, жалованье служащим и т. д. Постоянные издержки присутствуют всегда, независимо от уровня производства.

Переменные издержки меняются в прямой зависимости от уровня производства. Каждый ручной калькулятор, выпускаемый фирмой «Тексас инструментс», несет в себе издержки на приобретение пластмассы, проводников, упаковки и т. п. В расчете на единицу продукции эти издержки обычно остаются неизменными. А переменными их называют потому, что их общая сумма меняется в зависимости от числа произведенных единиц товара.

Валовые издержки представляют собой сумму постоянных и переменных издержек при каждом конкретном уровне производства. Руководство стремится взимать за товар такую цену, которая как минимум покрывала бы все валовые издержки производства.

Анализ цен и товаров конкурентов

Хотя максимальная цена может определяться спросом, а минимальная – издержками, на установление фирмой среднего диапазона цен влияют цены конкурентов и их рыночные реакции. Фирме необходимо знать цены и качество товаров своих конкурентов. Добиться этого можно несколькими способами. Фирма может поручить своим представителям произвести сравнительные покупки, чтобы сопоставить цены и сами товары между собой. Она может заполучить прейскуранты конкурентов, закупить их оборудование и разобрать его. Она может также попросить покупателей высказаться по поводу того, как они воспринимают цены и качество товаров конкурентов.

Знаниями о ценах и товарах конкурентов фирма может воспользоваться в качестве отправной точки для нужд собственного ценообразования. Если ее товар аналогичен товарам основного конкурента, она вынуждена будет назначить цену, близкую к цене товара этого конкурента. В противном случае она может потерять сбыт. Если товар ниже по качеству, фирма не сможет запросить за него цену такую же, как у конкурента. Запросить больше, чем конкурент, фирма может тогда, когда ее товар выше по качеству. По существу, фирма пользуется ценой для позиционирования своего предложения относительно предложений конкурентов.

Выбор метода ценообразования

Зная график спроса, расчетную сумму издержек и цены конкурентов, фирма готова к выбору цены собственного товара. Цена эта будет где-то в промежутке между слишком низкой, не обеспечивающей прибыли, и слишком высокой, препятствующей формированию спроса. На рис. 10.6 в обобщенном виде представлены три основных соображения, которыми руководствуются при назначении цены. Минимально возможная цена определяется себестоимостью продукции, максимальная – наличием каких-то уникальных достоинств в товаре фирмы. Цены товаров конкурентов и товаров-заменителей дают средний уровень, которого фирме и следует придерживаться при назначении цены.

Фирмы решают проблему ценообразования, выбирая себе методику расчета цен, в которой учитывается как минимум одно из этих трех соображений. Фирма надеется, что избранный метод позволит правильно рассчитать конкретную цену. Мы с вами рассмотрим следующие методы ценообразования: «средние издержки плюс прибыль»; анализ безубыточности и обеспечения целевой прибыли; установление цены, исходя из ощущаемой ценности товара; установление цены на основе уровня текущих цен; установление цены на основе закрытых торгов.

Расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль»

Самый простой способ ценообразования заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара. Так, розничный торговец электробытовыми товарами может заплатить производителю 20 долл. за тостер и, произведя на него наценку в 50 % исходной стоимости, продавать этот тостер за 30 долл. Валовая прибыль розничного торговца составит в этом случае 10 долл. Если расходы по организации работы магазина составляют 8 долл. на каждый проданный тостер, чистая прибыль продавца будет равна двум долларам. (О расчете наценок рассказывается в Приложении А. Арифметика маркетинга.)

Производитель тостера, вероятно, тоже пользовался при расчете цены методом «средние издержки плюс прибыль». Если издержки производства в расчете на один тостер равны 16 долл., возможно, при установлении продажной цены розничным торговцам в размере 20 долл. предприниматель произвел 25 %-ную наценку. Строительные компании выдают предложения на производство работ из расчета полной стоимости проекта плюс наценка в виде стандартных отчислений на прибыль. Юристы и прочие лица свободных профессий обычно выводят цену, приплюсовывая к своим издержкам стандартную наценку. Некоторые продавцы заявляют покупателям, что запросят с них цену, равную сумме издержек плюс определенная наценка. Именно так рассчитывают цену при поставке своих товаров государству аэрокосмические компании.

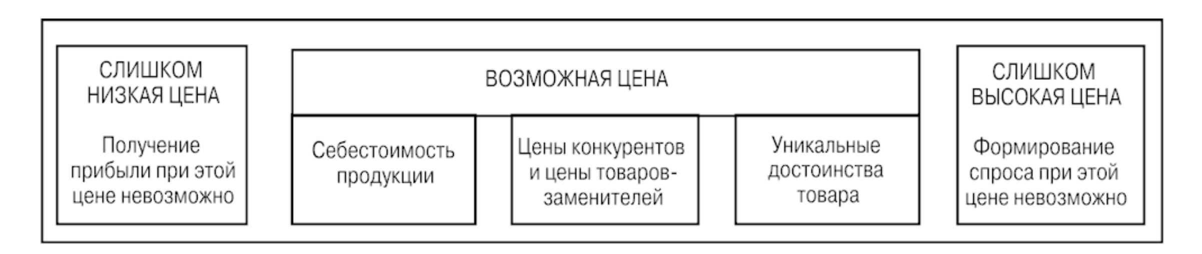


Рис. 10.6.Основные соображения при назначении цены

Размеры наценок варьируются в широких пределах в зависимости от вида товаров. Вот некоторые наиболее типичные наценки, производимые универмагами (на исходную цену, а не

на себестоимость товара): табачные изделия – 20 %, фотокамеры – 28, книги – 34, женские платья – 41, украшения для платья – 46, женские головные уборы – 50 % В розничной бакалейной торговле небольшие наценки делаются на кофе, консервированные молочные продукты и сахар, высокие – на замороженные продукты, желе и некоторые консервы. Наценки колеблются в широких пределах. Так, например, в категории замороженных пищевых продуктов наценки на розничную цену могут составлять от 13 до 53 %. Разница в размерах наценок отражает различия в стоимости товарных единиц, объемах продаж, оборачиваемости товарных запасов и соотношениях между марками производителей и частными марками.

Логично ли при назначении цен пользоваться стандартными наценками? Как правило, нет. Любая методика расчета, не учитывающая особенностей текущего спроса и конкуренции, вряд ли позволит выйти на оптимальную цену. Кладбище розничного бизнеса забито могилами купцов, которые твердо держались за свои стандартные наценки, в то время как конкуренты устанавливали цены со скидками.

И все же методика расчета цен на основе наценок остается популярной по ряду причин. Во-первых, продавцы больше знают об издержках, чем о спросе. Привязывая цену к издержкам, продавец упрощает для себя проблему ценообразования. Ему не приходится слишком часто корректировать цены в зависимости от колебаний спроса. Во-вторых, если этим методом ценообразования пользуются все фирмы отрасли, их цены скорее всего будут схожими. Поэтому ценовая конкуренция сводится к минимуму. В-третьих, многие считают методику расчета «средние издержки плюс прибыль» более справедливой по отношению и к покупателям, и к продавцам. При высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить справедливую норму прибыли на вложенный капитал.

Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли

Еще одним методом ценообразования на основе издержек является расчет с обеспечением целевой прибыли. Фирма стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли. Подобным методом пользуется корпорация «Дженерал моторс». Она назначает на свои автомобили цены с таким расчетом, чтобы получить 15–20 % прибыли на вложенный капитал. Этим же методом пользуются и предприятия коммунальных служб, для которых существуют ограничения размеров нормы прибыли.

Методика ценообразования с расчетом на получение целевой прибыли основывается на графике безубыточности. На таком графике представлены общие издержки и ожидаемые общие поступления при разных уровнях объема продаж. Гипотетический график безубыточности показан на рис. 10.7. Независимо от объема сбыта постоянные издержки равняются 6 млн долл. Валовые издержки (сумма постоянных и переменных издержек) растут одновременно с ростом сбыта. Кривая валовых поступлений начинается с нулевой отметки и поднимается вверх по мере увеличения числа проданных единиц товара. Крутизна наклона кривой валовых поступлений зависит от цены товара. В нашем примере цена товарной единицы равняется 15 долл. (из расчета получения 12 млн долл. за 800 тыс. штук проданного товара).

При такой цене для обеспечения безубыточности, т. е. для покрытия валовых издержек поступлениями, фирма должна продать как минимум 600 тыс. товарных единиц. Если она стремится к получению валовой прибыли в размере 2 млн долл., ей нужно продать как минимум 800 тыс. товарных единиц по цене 15 долл. за штуку. Если фирма готова взимать за свой товар более высокую цену, скажем по 20 долл. за штуку, то для получения целевой прибыли ей не обязательно продавать так много единиц товара. Однако при более высокой цене рынок, возможно, не захочет закупить даже меньшее количество товара. Многое зависит от эластичности спроса по ценам, чего график безубыточности не отражает. Такой метод ценообразо-

вания требует от фирмы рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объем сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли, а также анализа вероятности достижения всего этого при каждой возможной цене товара.

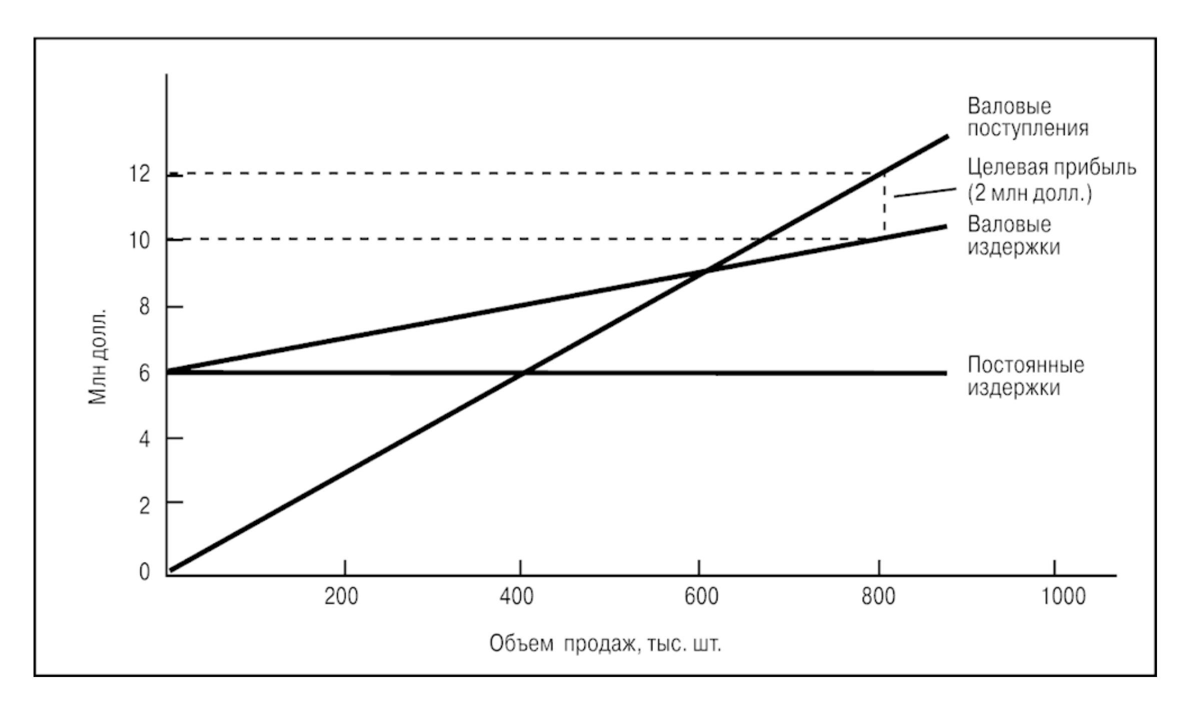


Рис. 10.7. График безубыточности для определения целевой цены товара

Установление цены на основе ощущаемой ценности товара

Все большее число фирм при расчете цены начинают исходить из ощущаемой ценности своих товаров. Основным фактором ценообразования они считают не издержки продавца, а покупательское восприятие. Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара они используют в своих комплексах маркетинга неценовые приемы воздействия. Цена в этом случае призвана соответствовать ощущаемой ценностной значимости товара.

Обратите внимание на то, что в разных заведениях идентичные товары имеют разную цену. Чашечка кофе с ломтиком яблочного пирога может обойтись потребителю в аптеке-закусочной в 1,25 долл., в семейном ресторанчике – в 1,50, в гостиничном кафе – в 1,75, при подаче в номер в отеле – в 3,00 и в шикарном ресторане – в 4,00 долл. Заведение каждого следующего уровня может назначить цену выше, ибо сама его атмосфера сообщает товару дополнительную ценность.

Фирме, пользующейся методом ценообразования на основе ощущаемой ценностной значимости товара, необходимо выявить, какие ценностные представления имеются в сознании потребителей о товарах конкурентов. В предыдущем примере потребителей можно было бы спросить, как много они готовы заплатить за один и тот же кофе с пирогом в разной обстановке. Иногда можно задать вопрос и о том, как много готовы покупатели заплатить за каждую выгоду, присовокупленную к предложению. Во врезке 10.1 как раз рассказывается о том, каким образом фирма «Катерпиллар» использует ценностную значимость различных связанных с товаром выгод при назначении цен на свое строительное оборудование.

Если продавец запросит больше признаваемой покупателем ценностной значимости товара, сбыт фирмы окажется ниже, чем мог бы быть. Многие компании завышают цены своих товаров, и те плохо идут на рынке. Другие фирмы, наоборот, назначают на свои товары слишком низкие цены. Товары эти прекрасно идут на рынке, но приносят фирме меньше поступ-

лений, чем могли бы при цене, повышенной до уровня их ценностной значимости в представлении покупателей.

Установление цены на основе уровня текущих цен

Назначая цену с учетом уровня текущих цен, фирма в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса. Она может назначить цену на уровне, выше или ниже уровня цен своих основных конкурентов. В олигоподиетических сферах деятельности, где предлагают такие товарные продукты, как сталь, бумага или удобрения, все фирмы обычно запрашивают одну и ту же цену. Более мелкие фирмы «следуют за лидером», изменяя цены, когда их меняет рыночный лидер, а не в зависимости от колебаний спроса на свои товары или собственных издержек. Некоторые фирмы могут взимать небольшую премиальную наценку или предоставлять небольшую скидку, сохраняя эту разницу в цене постоянной. Так, мелкие розничные торговцы бензином обычно берут с покупателя на несколько центов больше, чем крупные нефтяные компании, но при этом разница в цене остается стабильной, не увеличиваясь и не уменьшаясь.

Врезка 10.1. Установление цены, исходя из ощущаемой ценности товара, на примере фирмы «Катерпиллар»

Фирма «Катерпиллар» пользуется факторами ощущаемой потребителями ценности товара при установлении цен на свое строительное оборудование. Она может, скажем, оценить свой трактор в 24 тыс. долл., в то время как аналогичный трактор конкурента стоит всего 20 тыс. долл. И при этом сбыт у фирмы «Катерпиллар» будет выше, чем у конкурента! Когда потенциальные покупатели интересуются у дилера, почему они должны платить за трактор «Катерпиллар» на 4 тыс. долл. больше, тот отвечает:

20 тыс. долл. – цена за трактор, просто-напросто аналогичный трактору конкурента

3 тыс. долл. – премиальная наценка за повышенную долговечность трактора «Катерпиллар»

2 тыс. долл. – премиальная наценка за его повышенную надежность

2 тыс. долл. – премиальная наценка за повышенный уровень сервиса

1 тыс. долл. – стоимость более длительной гарантии на узлы и детали

28 тыс. долл. – цена комплекта всех ценностных показателей

4 тыс. долл. – скидка

24 тыс. долл. – окончательная цена трактора

Изумленные потребители узнают, что, несмотря на премиальную наценку в 4 тыс. долл., которую им предстоит заплатить, они на самом деле получают скидку в 4 тыс. долл.! Дело кончается выбором трактора «Катерпиллар», поскольку потребитель уверен, что расходы по эксплуатации этого трактора в течение всего срока его службы в итоге окажутся ниже.

Метод ценообразования на основе уровня текущих цен довольно популярен. В случаях, когда эластичность спроса с трудом поддается замеру, фирмам кажется, что уровень текущих цен олицетворяет собой коллективную мудрость отрасли, залог получения справедливой нормы прибыли. И кроме того, они чувствуют, что придерживаться уровня текущих цен – значит сохранять нормальное равновесие в рамках отрасли.

Установление цены на основе закрытых торгов

Конкурентное ценообразование применяется и в случаях борьбы фирм за подряды в ходе торгов. В подобных ситуациях при назначении своей цены фирма отталкивается от ожидаемых ценовых предложений конкурентов, а не от взаимоотношений между этой ценой и показателями собственных издержек или спроса. Фирме хочется завоевать контракт, а для этого нужно запросить цену ниже, чем у других. Однако цена эта не может быть ниже себестоимости, иначе фирма нанесет сама себе финансовый урон.

Установление окончательной цены

Цель всех предыдущих методик – сузить диапазон цен, в рамках которого и будет выбрана окончательная цена товара. Однако перед назначением окончательной цены фирма должна рассмотреть ряд дополнительных соображений.

Психология ценовосприятия

Продавец должен учитывать не только экономические, но и психологические факторы цены. Многие потребители смотрят на цену как на показатель качества. Когда фирма «Фляйшманн» подняла цену своего джина на одну пятую – с 4,50 до 5,50 долл. за бутылку, – его сбыт в магазинах не упал, а, наоборот, вырос. Метод установления цены с учетом престижности товара оказывается особенно эффективным применительно к духам, дорогим автомобилям и т. п. Во флаконе, продаваемом за 100 долл., духов может быть всего на 10 долл., и, тем не менее, люди готовы заплатить 100 долл., поскольку эта цена предполагает нечто особое.

Многие продавцы считают, что цена должна обязательно выражаться нечетным числом. Так, цену на стереоусилитель следует назначить не в 300 долл., а в 299 долл. Тогда для многих потребителей этот усилитель будет товаром в 200 с лишним долларов, а не в 300 и выше. В газетной рекламе в основном указывают цены, выраженные нечетными числами.

Политика цен фирмы

Предполагаемую цену следует проверить на соответствие установкам практикуемой политики цен. Многие фирмы выработали установки относительно своего желательного ценового образа, предоставления скидок с цены и принятия соответствующих мер в ответ на ценовую деятельность конкурентов.

Влияние цены на других участников рыночной деятельности

Помимо всего прочего, руководство должно учитывать реакцию на предполагаемую цену со стороны других участников рыночной деятельности. Как отнесутся к этой цене дистрибьюторы и дилеры? Охотно ли будет торговый персонал фирмы продавать товар по данной цене или продавцы будут жаловаться, что она чересчур высока? Как отреагируют на нее конкуренты? Узнав об установленной фирмой цене, не поднимут ли свои цены поставщики? Не вмешаются ли государственные органы, чтобы воспрепятствовать торговле товаром по этой цене? В последнем случае деятелю рынка необходимо знать законы, касающиеся установления цен, и быть убежденным в «обороноспособности» своей политики ценообразования. Краткое изложение основных положений законов, касающихся проблем ценообразования, дано во врезке 10.2.

Врезка 10.2. Решения об установлении цен и общественно-государственная политика

При назначении цен на свои товары продавец должен соблюдать положения законов. Он должен избегать использования следующих приемов.

Фиксирование цен. Продавцы должны назначать цены без всяких предварительных консультаций с конкурентами. В противном случае

возникает подозрение, что они вступили в сговор о ценах. Практика фиксирования цен незаконна, и государство не принимает никаких оправданий в ее защиту. Единственным исключением является ситуация, когда соглашения о ценах осуществляются под наблюдением того или иного государственного органа, как это имеет место в деятельности множества производителей молочных продуктов на местном уровне, регулируемых транспортных компаний и кооперативов по выращиванию овощей и фруктов.

Поддержание розничных цен. Производитель не вправе требовать от дилеров продажи своего товара по какой-то конкретной розничной цене. Однако продавец может предложить дилерам рекомендуемую производителем розничную цену товара. Производитель не вправе отказывать в продаже товара дилеру, проводящему независимую ценовую политику, не вправе ущемлять такого дилера посредством задержки отгрузки товара против согласованных сроков или отказа в предоставлении ему скидок на рекламу. Однако производитель вправе отказать в продаже своего товара дилеру по причинам, не связанным впрямую с ценовой политикой этого дилера.

Ценовая дискриминация. Закон Робинсона– Патмана имеет целью создание такого положения, когда продавец обязан предлагать свой товар схожим по роду деятельности торговым предприятиям на одних и тех же условиях продажи по ценам. Например, любой розничный торговец, будь то универмаг «Сирс» или местная лавочка по продаже велосипедов, вправе рассчитывать на одни и те же условия продажи по ценам. Однако ценовая дискриминация допустима, если продавец сумеет доказать, что при поставке товара разным розничным торговцам он несет разные издержки. Скажем, ему придется доказывать, что продажа большого количества велосипедов универмагу «Сирс» требует от него меньше издержек, чем продажа всего нескольких штук дилеру местного ранга. Ценовая дискриминация допустима и в тех случаях, когда производитель поставляет разным розничным торговцам один и тот же товар разного качественного уровня. Но ему придется доказывать существование этих качественных различий и пропорциональной разницы в ценах. Различия в ценах могут использоваться и для «отражения конкуренции» «в духе добросовестности» при условии, что фирма борется с конкурентами на своем собственном уровне и ценовая дискриминация носит временный локализованный и скорее защитный, нежели наступательный характер.

Продажи по ценам ниже минимально допустимых. Продавец не вправе предлагать товар по цене ниже себестоимости с целью устранения конкурентов. Оптовые и розничные торговцы в доброй половине штатов в соответствии с местными законами должны произвести определенную минимальную процентную накидку на сумму, в которую им обошлась покупка и транспортировка товара. Эти так называемые законы «О недобросовестной торговой практике» призваны защищать мелких торговцев от их более крупных коллег, которые могут продавать товар ниже себестоимости с целью привлечения покупателей.

Повышение цен. Фирмы имеют право повышать цены до любого уровня, за исключением периодов действия государственного контроля над уровнем цен. Основным исключением из практики свободы ценообразования является деятельность регулируемых отраслей коммунального хозяйства. Поскольку указанные службы имеют характер монополий, расценки на

их услуги регулируются в интересах общества. Время от времени государство пользуется своим влиянием для предотвращения скачков цен в основных отраслях промышленной деятельности в периоды недостаточного предложения или инфляции.

Мошенническое завышение цен. Мошенническое завышение цен чаще встречается при сбыте товаров широкого потребления, чем товаров для специалистов, поскольку рядовые потребители обычно располагают и меньшим объемом информации, и меньшей проницательностью. Принятый в 1958 г. Закон об обнародовании информации об автомобилях потребовал, чтобы автозаводы прикрепляли к ветровому стеклу каждой машины лист с указанием рекомендуемой производителем розничной цены автомобиля, цены оборудования, поставляемого по особому заказу, и расходов дилера по транспортировке автомобиля. В том же году Федеральная торговая комиссия выпустила свои «Руководящие указания по предотвращению мошеннического завышения цен», в которых продавцов предостерегали от рекламы продаж по сниженным ценам, если это снижение не является результатом скидки с обычной розничной цены, от рекламы не соответствующих действительности «отпускных цен с завода» и «оптовых цен», от сопоставления в рекламе цен несовершенных товаров по характеристикам их ценностной значимости и т. п.

Резюме

Несмотря на повышение роли неценовых факторов в процессе современного маркетинга, цена остается важным показателем, особенно на рынках монополистической и олигополистической конкуренции.

Установление цены на товар – это процесс, состоящий из шести этапов. 1. Фирма тщательно определяет цель или цели своего маркетинга, такие, как обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка или качества товара. 2. Фирма выводит для себя кривую спроса, которая говорит о вероятных количествах товара, которые удастся продать на рынке в течение конкретного отрезка времени по ценам разного уровня. Чем неэластичнее спрос, тем выше может быть цена, назначаемая фирмой. 3. Фирма рассчитывает, как меняется сумма ее издержек при различных уровнях производства. 4. Фирма изучает цены конкурентов для использования их в качестве основы при ценовом позиционировании собственного товара. 5. Фирма выбирает для себя один из следующих методов ценообразования: «средние издержки плюс прибыль»; анализ безубыточности и обеспечение целевой прибыли; установление цены на основе ощущаемой ценности товара; установление цены на основе уровня текущих цен и установление цены на основе закрытых торгов. 6. Фирма устанавливает окончательную цену на товар с учетом ее наиболее полного психологического восприятия и с обязательной проверкой, что цена эта соответствует установкам практикуемой фирмой политики цен и будет благоприятно воспринята дистрибьюторами и дилерами, собственным торговым персоналом фирмы, конкурентами, поставщиками и государственными органами.

Вопросы для обсуждения

1. Какие факторы оказываются наиболее влиятельными при установлении цены на товар на рынках четырех типов, о которых шла речь в этой главе?

2. Если для товара «А» эластичность спроса по ценам равна 5, а для товара «Б» – 2, какой из них меньше пострадает в случае повышения цен?

3. Если бы у вас появилась возможность открыть пункт мойки машин с постоянными годовыми издержками в 100 тыс. долл., переменными издержками в сумме 0,5 долл. на каждый вымытый автомобиль, а конкурентная цена, по вашим подсчетам, должна составлять 1,50 долл. за автомобиль, вложили бы вы свой капитал в это предприятие?

4. При назначении цен важно руководствоваться исключительно задачами, которые фирма решает на целевом рынке. Прокомментируйте это заявление.

5. Соотнесите основные факторы подхода к разработке политики ценообразования с ограничениями, которые придется учитывать фирме «Адидас» при формировании цен на новый ассортимент обуви.

6. Если фирма хочет точно и правильно реагировать на изменение цен, она должна досконально разобраться в действиях своих конкурентов. Прокомментируйте это заявление.

7. Какие основные методы ценообразования подпадают под регулирование со стороны государственной власти?

Основные понятия, встречающиеся в главе 10

Неэластичный спрос – спрос, имеющий тенденцию оставаться неизменным, несмотря на небольшие изменения цены.

Олигополистический рынок – рынок, на котором небольшое количество продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга, торгуют с большим количеством покупателей.

Расчет цены на основе принципа безубыточности – ценообразование, исходя из издержек по производству, маркетингу и распределению товара и с учетом получения желаемой прибыли.

Расчет цены по методу «прямые издержки плюс прибыль» – начисление стандартной наценки на себестоимость товара.

Рынок монополистической конкуренции – рынок продавцов и покупателей, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен.

Рынок чистой конкуренции – совокупность продавцов и покупателей, совершающих сделки со схожим товарным продуктом в ситуации, когда ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих цен.

Установление цены на основе закрытых торгов – расчет цены, исходя из ожидаемых ценовых предложений конкурентов, а не на основе показателей издержек или спроса. Применяется в случаях борьбы за подряд в процессе торгов.

Установление цены на основе ощущаемой ценности товара – ценообразование на основе покупательского восприятия ценностной значимости товара, а не издержек продавца.

Установление цены на основе уровня текущих цен – использование в качестве основы для расчетов в основном цен конкурентов, а не собственных издержек фирмы.

Цена – денежная сумма, взимаемая за конкретный товар.

Чистая монополия – ситуация, когда на конкретном товарном рынке выступает всего один продавец.

Глава 11. Установление цен на товары: подходы к проблеме ценообразования

Цели

Ознакомившись с данной главой, вы должны уметь:

1. *Рассказать о том, как фирма устанавливает цену на новый товар.*

2. *Перечислить и охарактеризовать пять основных видов скидок.*

3. *Рассказать о том, каким образом политика цен связана с остальными элементами комплекса маркетинга – товаром, методами его распространения и стимулирования.*

4. *Объяснить, почему фирмы решаются на изменение цен.*

Успех политики цен фирмы «Хьюблин» на «Смирновскую водку»

Фирма «Хьюблин, инк.» производит самую распространенную в США «Смирновскую водку», на долю которой приходится 23 % американского рынка. В 1960-х годах конкурент фирма «Вольфимидт» предприняла атаку на позиции «Смирновской». Бутылка водки «Вольфшмидт» стала стоить на доллар меньше, ничем не отличаясь, как утверждал ее производитель, от «Смирновской» по качеству. Фирма «Хьюблин» почувствовала опасность возможного переключения потребителей на товар фирмы «Вольфшмидт» и придумала несколько вариантов контрмер.

1. Снижение цены «Смирновской» на доллар за бутылку с целью удержания своей доли рынка.

2. Сохранение цены на прежнем уровне, но увеличение расходов на рекламу и стимулирование сбыта.

3. Сохранение цены на прежнем уровне и непротиводействие сокращению доли рынка.

Все три стратегических подхода должны были обязательно привести **к** сокращению прибылей. Казалось, что фирма «Хьюблин» попала в безвыходное положение.

И в этот момент специалисты «Хьюблин» разработали четвертую стратегию, которая оказалась блистательной. Фирма повысила цены на «Смирновскую» на доллар за бутылку! А в качестве конкурента водке «Вольфшмидт» предложила рынку водку новой марки – «Рельска». Одновременно она выпустила и еще одну марку водки – «Попов» – по цене ниже цены водки «Вольфшмидт». В рамках стратегии товарного ассортимента «Смирновская» оказалась позиционированной как элитарная, а «Вольфшмидт»– как рядовая марка водки. Искусный маневр фирмы «Хьюблин» позволил ей значительно увеличить свои общие прибыли.

Вся ирония заключается в том, что все три марки водки, предлагаемые фирмой «Хьюблин», почти не отличаются ни по вкусу, ни по издержкам производства. Фирма «Хьюблин» научилась продавать практически один и тот же товар по разным ценам, обосновав каждую из них соответствующей эффективной концепцией.

В этой главе мы рассмотрим подходы к проблеме ценообразования. Фирма не просто назначает ту или иную цену. Она создает целую систему ценообразования, охватывающую разные товары и изделия в рамках товарного ассортимента и учитывающую различия в издержках по организации сбыта в разных географических регионах, различия в уровнях спроса, распределении покупок по времени и прочие факторы. Кроме того, фирма действует в усло-

виях постоянно меняющегося конкурентного окружения и иногда сама выступает инициатором изменения цен, а иногда отвечает на ценовые инициативы конкурентов. Мы подробно рассмотрим основные стратегические подходы к проблеме ценообразования, которыми может воспользоваться руководство фирмы.

Подходы к проблеме ценообразования

Фирма устанавливает исходную цену, а затем корректирует ее с учетом различных факторов, действующих в окружающей среде. Мы рассмотрим следующие подходы к проблеме ценообразования: установление цен на новый товар, ценообразование в рамках товарной номенклатуры, установление цен по географическому принципу, установление цен со скидками и зачетами, установление цен для стимулирования сбыта и установление дискриминационных цен.

Установление цен на новый товар

Стратегический подход фирмы к проблеме ценообразования частично зависит от этапов жизненного цикла товара. Особенно большие требования предъявляет этап выведения на рынок. Можно провести различие между установлением цены на подлинную новинку, защищенную патентом, и установлением цены на товар, имитирующий уже существующие.

УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕНЫ НА ПОДЛИННУЮ НОВИНКУ. Фирма, выпускающая на рынок защищенную патентом новинку, при установлении цены на нее может выбрать либо **стратегию «снятия сливок»**, либо **стратегию прочного внедрения на рынок**.

Стратегия «снятия сливок». Многие фирмы, создавшие защищенные патентом новинки, поначалу устанавливают на них высокие цены, чтобы «снять сливки» с рынка. Практикой «снятия сливок» часто пользуется корпорация «Дюпон». На свои новые изобретения – целлофан, нейлон и др. – она устанавливает самые высокие цены, которые только возможно запросить. «Дюпон» назначает такую цену, при которой новый материал воспринимают лишь некоторые сегменты рынка. После того как начальная волна сбыта замедляется, корпорация снижает цену, чтобы привлечь следующий эшелон клиентов, которых устраивает новая цена. Действуя подобным образом, «Дюпон» снимает максимально возможные финансовые «сливки» с самых разных сегментов рынка. К подобной практике прибегает и фирма «Полароид». Сначала она выпускает дорогой вариант камеры, а затем начинает постепенно привлекать все новые сегменты рынка, предлагая упрощенные модели по более низким ценам.

Использование метода «снятия сливок» с рынка имеет смысл при следующих условиях: наблюдается высокий уровень текущего спроса со стороны достаточно большого числа покупателей; издержки мелкосерийного производства не настолько высоки, чтобы свести на нет финансовые выгоды компании; высокая начальная цена не будет привлекать новых конкурентов; высокая цена поддерживает образ высокого качества товара.

Стратегия прочного внедрения на рынок. Другие фирмы, наоборот, устанавливают на свою новинку сравнительно низкую цену в надежде на привлечение большого числа покупателей и завоевание большой доли рынка. Стратегией прочного внедрения на рынок часто пользуется корпорация «Тексас инструментс». Она обычно строит большой завод, устанавливает на товар минимально возможную цену, завоевывает большую долю рынка, сокращает издержки производства и по мере их сокращения продолжает постепенно снижать цену.

Установлению низкой цены благоприятствуют следующие условия: рынок очень чувствителен к ценам, и низкая цена способствует его расширению; с ростом объемов производства его издержки, а также издержки по распределению товара сокращаются; низкая цена непривлекательна для существующих и потенциальных конкурентов.

УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕНЫ НА НОВЫЙ ТОВАР-ИМИТАТОР. Фирма, планирующая разработать новый товар-имитатор, сталкивается с проблемой его позиционирования. Она должна принять решение о позиционировании новинки по показателям качества и цены. На рис. 11.1 представлено девять вариантов стратегии возможного качественно-ценового позиционирова-

ния. Если существующий лидер рынка занимает положение № 1, т. е. выпускает товар с премиальной наценкой и продает его по максимально возможной высокой цене, фирма-новичок, возможно, предпочтет одну из остальных стратегий. Она может создать высококачественный товар и назначить на него среднюю цену (позиция № 2), может создать товар среднего уровня качества и взимать за него среднюю цену (позиция № 5) и т. д. Фирма-новичок должна изучить размеры и темпы роста рынка для каждой из девяти позиций диаграммы и конкретных конкурентов в рамках каждой из них.

Качество товара \ Цена	Высокая	Низкая	Средняя
Высокое	1. Стратегия премиальных наценок	2. Стратегия глубокого проникновения на рынок	3. Стратегия повышенной ценностной значимости
Среднее	4. Стратегия завышенной цены	5. Стратегия среднего уровня	6. Стратегия доброкачественности
Низкое	7. Стратегия ограбления	8. Стратегия показного блеска	9. Стратегия низкой ценностной значимости

Рис. 11.1. Девять вариантов стратегии маркетинга применительно к показателям цены и качества

Ценообразование в рамках товарной номенклатуры

Подход к ценообразованию меняется, если товар является частью товарной номенклатуры. В этом случае фирма стремится разработать систему цен, которая обеспечивала бы получение максимальной прибыли по номенклатуре в целом. Расчет цен – занятие непростое, поскольку разные товары взаимосвязаны друг с другом с точки зрения спроса и издержек и сталкиваются с разной степенью конкурентного противодействия. Мы с вами рассмотрим четыре ситуации.

УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН В РАМКАХ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА. Фирма обычно создает не отдельный товар, а целый товарный ассортимент. Например, «Панасоник» предлагает сразу пять разных цветных синхронных видеокамер – от самой простой весом около 2,1 кг до сложной весом около 2,9 кг с автоматической установкой фокуса, системой регулирования наплывов и двумя вариообъективами разной светосилы. Каждая последующая камера ассортимента обладает какими-то дополнительными свойствами. Руководство должно принять решение о ступенчатом дифференцировании цен на разные камеры. При установлении ценовой ступеньки каждого уровня необходимо учитывать различия в себестоимости камер, разницу в оценках их свойств покупателями, а также цены конкурентов. При незначительном разрыве в ценах между двумя соседними камерами ассортимента потребители будут покупать более совершенную, а при значительном – менее совершенную.

Во многих сферах торговли при установлении цен на товары своего ассортимента продавцы пользуются четко установленными ценовыми ориентирами. Так, в магазинах мужской одежды могут продавать костюмы трех уровней цен – 150, 220 и 310 долл. Эти три ценовых ориентира будут ассоциироваться в сознании покупателей с изделиями невысокого, среднего и высокого качества. Даже в случае умеренного повышения всех трех цен люди будут, как правило, продолжать покупать костюмы предпочитаемого ими ценового уровня.

Задача продавца – выявить ощущаемые потребителем качественные различия товаров, оправдывающие разницу в ценах.

УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН НА ДОПОЛНЯЮЩИЕ ТОВАРЫ. Многие фирмы наряду с основным товаром предлагают и ряд дополняющих или вспомогательных изделий. Покупатель автомобиля может заказать стеклоподъемники с электроприводом, устройства для предотвращения запотевания стекол и регулирования силы света фар. Однако установление цен на эти дополняющие товары – проблема сложная. Автомобильным компаниям предстоит решить, что следует включить в исходную цену автомобиля в качестве стандартного оборудования, а что предложить как дополняющие изделия. Стратегия ценообразования корпорации «Дженерал моторс» обычно заключается в рекламировании «раздетой» модели по цене, скажем, 6 тыс. долл. для завлечения публики в салоны, где показаны в основном укомплектованные дополнительным оборудованием машины по цене 8–9 тыс. долл. Дешевая «раздетая» модель лишена такого множества удобств и преимуществ, что большинство покупателей отвергают ее. При выпуске на рынок весной 1981 г. серии своих новых переднеприводных автомобилей корпорация воспользовалась опытом японских автомобилестроителей, включив в прейскурантную цену стоимость ряда полезных приспособлений, которые до этого продавались только как дополняющие изделия за особую плату. Теперь за рекламируемую цену предлагали хорошо оборудованный автомобиль. Но к сожалению, цена эта превышала 8 тыс. долл., и многие покупатели отказались приобретать машины.

УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН НА ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ. В ряде отраслей промышленности производят так называемые обязательные принадлежности, которые подлежат использованию вместе с основным товаром. Примерами таких обязательных принадлежностей могут служить бритвенные лезвия и фотопленка. Производители основных товаров (станков для бритья и фотокамер) часто назначают на них низкие цены, а на обязательные принадлежности устанавливают высокие наценки. Так, фирма «Кодак» предлагает свои фотоаппараты по невысоким ценам, потому что хорошо зарабатывает на продаже пленки. Другим производителям, не предлагающим собственную пленку, приходится для получения такого же валового дохода устанавливать на свои камеры более высокие цены.

УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН НА ПОБОЧНЫЕ ПРОДУКТЫ ПРОИЗВОДСТВА. Переработка мяса, производство нефтепродуктов и прочих химикатов часто связаны с появлением разного рода побочных продуктов. Если эти побочные продукты не имеют ценностной значимости, а избавление от них обходится недешево, все это скажется на уровне цены основного товара. Производитель стремится найти рынок для этих побочных продуктов и зачастую готов принять любую цену, если она покрывает издержки по их хранению и доставке. Это позволит ему снизить цену основного товара, сделав его более конкурентоспособным.

Установление цен по географическому принципу

Географический подход к ценообразованию предполагает принятие решения об установлении фирмой разных цен для потребителей в разных частях страны. Доставка товаров далеко находящемуся клиенту обходится фирме дороже, чем клиенту, расположенному поблизости. Целесообразно ли для покрытия более высоких транспортных расходов взимать с отдаленных заказчиков более высокую плату за товар, рискуя тем самым потерять клиентуру? А может быть, лучше взимать одинаковую плату со всех потребителей независимо от их удаленности? Мы с вами рассмотрим пять основных вариантов установления цены по географическому принципу применительно к следующей гипотетической ситуации.

> Компания по производству бумаги «Пирлесс», находящаяся в Атланте, штат Джорджия, продает бумажные изделия заказчикам из всех уголков Соединенных Штатов. Стоимость доставки высока и влияет на выбор клиентом фирмы-поставщика. Компания «Пирлесс» хочет разработать систему цен по географическому принципу. Руководство пытается

определить, какие суммы следует запрашивать за одну и туже партию товара стоимостью 100 долл. с заказчика «А», находящегося в Атланте, заказчика «Б» из Блумингтона, штат Индиана, и заказчика «В» из Комптона, штат Калифорния.

УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕНЫ ФОБ В МЕСТЕ ПРОИСХОЖДЕНИЯ ТОВАРА. Фирма «Пирлесс» может потребовать от клиентов оплаты расходов по транспортировке товара с предприятия в Атланте до местонахождения заказчика. За товар каждый из них заплатит отпускную цену с завода в размере 100 долл. Кроме того, им придется заплатить и за транспортировку товара: клиенту ***А***, скажем, 10 долл., клиенту ***Б*** – 15 долл. и клиенту ***В*** – 25 долл. Система эта называется **«установление цены ФОБ (free on board) в месте происхождения товара»** и означает, что товар передается перевозчику на условиях франко-вагон, после чего все права на этот товар и ответственность за него переходят к заказчику, который оплачивает все расходы по транспортировке от места нахождения завода к месту назначения.

Сторонники установления цены ФОБ в месте происхождения товара считают этот метод самым справедливым приемом оценки транспортных расходов, поскольку каждый заказчик платит сам за себя. Недостаток его состоит в том, что для удаленных клиентов «Пирлесс» оказывается дорогой фирмой. И если ее основной конкурент располагается в Калифорнии, он обойдет ее на калифорнийском рынке. Кстати, он обойдет ее и в большинстве западных штатов, оставив за «Пирлесс» доминирующее положение в восточных районах страны. На карте можно провести вертикаль, соединяющую города, в которых суммарные издержки в виде цены и транспортных расходов окажутся одинаковыми для обеих фирм. К востоку от этой вертикали ценовое преимущество будет на стороне фирмы «Пирлесс», к западу – на стороне конкурента.

УСТАНОВЛЕНИЕ ЕДИНОЙ ЦЕНЫ С ВКЛЮЧЕННЫМИ В НЕЕ РАСХОДАМИ ПО ДОСТАВКЕ. Метод **установления единой цены с включенными в нее расходами по доставке** является полной противоположностью метода установления цены ФОБ в месте происхождения товара. В данном случае фирма взимает единую цену с включением в нее одной и той же суммы транспортных расходов независимо от удаленности клиента. Плата за перевозку равна средней сумме транспортных расходов. Предположим, что она составляет 15 долл. При использовании этого метода клиент в Атланте заплатит больше (15 долл. за транспортировку вместо 10), а клиент в Калифорнии – меньше (15 долл. вместо 25). В этом случае клиент из Атланты скорее всего предпочтет закупить бумагу у другого местного поставщика, который пользуется методом цены ФОБ в месте происхождения товара. С другой стороны, у фирмы «Пирлесс» будет больше шансов привлечь к себе калифорнийского заказчика. Среди прочих выгод этого метода – относительная простота применения и возможность для фирмы рекламировать единую цену в общенациональном масштабе.

УСТАНОВЛЕНИЕ ЗОНАЛЬНЫХ ЦЕН. Метод **установления зональных цен** представляет собой нечто среднее между методом цены ФОБ в месте происхождения товара и методом единой цены с включенными в нее расходами по доставке. Фирма выделяет две или несколько зон. Все заказчики, находящиеся в границах отдельной зоны, платят одну и ту же суммарную цену, которая становится выше по мере удаленности зоны. Фирма «Пирлесс» может установить восточную зону и начислять всем ее клиентам транспортные расходы в размере 10 долл., среднезападную зону со ставкой транспортных расходов в 15 долл. и западную зону со ставкой в 25 долл. Благодаря этому покупатели в границах каждой отдельной ценовой зоны не получают никаких ценовых преимуществ друг перед другом. Клиенты в Атланте и Бостоне будут платить фирме «Пирлесс» одну и ту же общую цену. Однако не исключены претензии, что в этом случае заказчик из Атланты принимает на себя часть транспортных расходов клиента из Бостона. Кроме того, заказчик по западную сторону границы между восточной и среднезападной зонами будет платить больше заказчика с восточной стороны раздела, хотя они могут находиться всего в нескольких милях друг от друга.

УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН ПРИМЕНИТЕЛЬНО К БАЗИСНОМУ ПУНКТУ. Метод **установления цены относительно к базисному пункту** позволяет продавцу выбрать тот или иной город в качестве базисного и взимать со всех заказчиков транспортные расходы в сумме, равной стоимости доставки из этого пункта независимо от того, откуда в действительности происходит отгрузка. Например, фирма «Пирлесс» может избрать таким базисным пунктом Чикаго и выставлять всем заказчикам счета в сумме 100 долл. за товар, плюс расходы по его доставке от Чикаго до места назначения. Это означает, что клиент из Атланты будет оплачивать транспортные расходы Чикаго– Атланта, хотя товар ему, возможно, отгрузят из самой Атланты. Преимущество использования базисного пункта вне района расположения предприятия состоит в том, что одновременно с повышением размеров суммарной цены для заказчиков, находящихся неподалеку от предприятия, для отдаленных заказчиков эта цена снижается.

Если все продавцы выберут в качестве базисного пункта один и тот же город, цена с включением расходов по доставке окажется одинаковой для всех клиентов и ценовая конкуренция будет устранена. В таких отраслях промышленности, как сахарная, цементная, сталелитейная и автомобильная, методом установления цен применительно к единому базисному пункту пользовались на протяжении многих лет, но сейчас он становится менее популярным. Для достижения большей гибкости ряд фирм выбирают сегодня в качестве базисных несколько городов. В этом случае транспортные расходы исчисляются от ближайшего к заказчику базисного пункта.

УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН С ПРИНЯТИЕМ НА СЕБЯ РАСХОДОВ ПО ДОСТАВКЕ. Продавец, заинтересованный в поддержании деловых отношений с конкретным покупателем или с определенным географическим районом, может воспользоваться методом **установления цен с принятием на себя расходов по доставке**. В этом случае, чтобы обеспечить поступление заказов, продавец частично или полностью принимает на себя фактические расходы по доставке товара. Возможно, он считает, что ему удастся расширить объемы деятельности и средние издержки снизятся, с лихвой покрыв дополнительные транспортные расходы. Этим методом установления цен пользуются для проникновения на новые рынки, а также для удержания своего положения на рынках с обостряющейся конкуренцией.

Установление цен со скидками и зачетами

В качестве вознаграждения потребителей за определенные действия, такие, как ранняя оплата счетов, закупки большого объема или внесезонные закупки, многие фирмы готовы изменять свои исходные цены. Ниже дается описание подобных ценовых корректировок – скидок и зачетов.

СКИДКИ ЗА ПЛАТЕЖ НАЛИЧНЫМИ. Под **скидкой за платеж наличными** понимают уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета. Типичным примером является условие «2/10, нетто 30». Это означает, что платеж должен быть произведен в течение 30 дней, но покупатель может вычесть из суммы платежа 2 %, если расплатится в течение 10 дней. Скидка должна предоставляться всем покупателям, выполнившим это условие. Подобные скидки типичны для многих отраслей деятельности и помогают улучшить состояние ликвидности продавца и сократить расходы в связи со взысканием кредитов и безнадежных долгов.

СКИДКА ЗА КОЛИЧЕСТВО ЗАКУПАЕМОГО ТОВАРА. Под **скидкой за количество** понимают уменьшение цены для покупателей, приобретающих большие количества товара. Типичным примером является условие «10 долл. за штуку при покупке менее 100 штук; 9 долл. за штуку при покупке 100 штук и более». Скидки за количество должны предлагаться всем заказчикам и не превышать суммы экономии издержек продавца в связи со сбытом больших партий товара. Экономия складывается за счет сокращения издержек по продаже, поддер-

жанию запасов и транспортировке товара. Скидки служат для потребителя стимулом делать закупки у одного продавца, а не у нескольких поставщиков.

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ СКИДКИ. **Функциональные скидки** (известные также как скидки сфере торговли) производители предлагают службам товародвижения, выполняющим определенные функции по продаже товара, его хранению, ведению учета. Производитель может предлагать разные функциональные скидки разным торговым каналам, поскольку они оказывают ему разные по характеру услуги, но он обязан предлагать единую скидку всем службам, входящим в состав отдельного канала.

СЕЗОННЫЕ СКИДКИ. Под **сезонной скидкой** понимают уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров или услуг. Сезонные скидки позволяют продавцу поддерживать более стабильный уровень производства в течение всего года. Для поощрения заблаговременных заказов производители лыж предлагают розничным торговцам сезонные скидки весной и летом. Отели, мотели и авиалинии предлагают сезонные скидки в периоды спада деятельности.

ЗАЧЕТЫ. Под **зачетами** понимают другие виды скидок с прейскурантной цены. Например, товарообменный зачет – это уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого. Товарообменный зачет наиболее часто применяется при торговле автомобилями и некоторыми другими категориями товаров длительного пользования. Под зачетами на стимулирование сбыта понимают выплаты или скидки с цены для вознаграждения дилеров за участие в программах рекламы и поддержания сбыта.

Установление цен для стимулирования сбыта

При определенных обстоятельствах фирмы временно назначают на свои товары цены ниже прейскурантных, а иногда даже ниже себестоимости. **Установление цен для стимулирования сбыта** происходит в разных формах.

1. Универсамы и универмаги устанавливают на некоторые товары цены как на **«убыточных лидеров»** ради привлечения покупателей в магазин в надежде, что они заодно приобретут и другие товары с обычными наценками.

2. Для привлечения большого числа клиентов в определенные периоды времени продавцы пользуются также **ценами для особых случаев**. Так, для привлечения в магазины утомленных от предновогодних покупок людей каждый год в январе устраиваются зимние распродажи.

3. Иногда производители предлагают потребителям, покупающим товар у дилеров в определенный отрезок времени, **скидку наличными**. Скидка эта передается производителем непосредственно потребителю. Скидка наличными – гибкое орудие сокращения товарных запасов в периоды затруднения сбыта без снижения прейскурантных цен. В последнее время они стали популярными у корпорации «Крайслер» и других автомобилестроителей, а также у таких производителей дорогостоящих товаров, как фирмы «Феддерс», «Полароид» и «Минолта».

4. Продавцы часто предлагают **скидки** с обычных цен. Об одном из примеров скидок для стимулирования сбыта рассказывается во врезке 11.1.

Врезка 11.1. Снижение цен на норковые шубы для стимулирования сбыта

Ирвин и Кэрол Вэр взяли в долгосрочную аренду салон мехов в помещении фешенебельного универмага «И. Маньэн» на Норт-Мичиган-

авеню в Чикаго. В целях сокращения запасов залежавшихся шуб они решили устроить однодневную распродажу. Шубы уценили от 50 до 70 % и разместили на вешалках, к одной из которых была прикреплена надпись: «На этой вешалке все стоит менее 2000 долл.». О распродаже сообщили с помощью громогласной рекламы по телевидению, а также объявлений в газетах, превозносивших ее как единственных шанс в жизни.

Из рекламы потребители узнали, что они смогут расплачиваться за покупки в течение 24 месяцев.

Сработала ли эта агрессивная реклама, навязывавшая товар по дешевке? Вне всякого сомнения. В день распродажи салон посетили более двухсот покупателей, и каждый второй покинул магазин с новой шубой. А ведь средний оборот салона за обычный день – всего 4500 долл.

Установление дискриминационных цен

С учетом различий в потребителях, товарах, местностях и прочего фирмы часто вносят коррективы в свои цены. При **установлении дискриминационных цен** фирма продает товар или услугу по двум или более разным ценам без учета различий в издержках. Установление дискриминационных цен происходит в разных формах.

1. С учетом разновидностей покупателей. Разные покупатели платят за один и тот же товар или услугу разные цены. Музеи меньше берут за вход со студентов и престарелых.

2. С учетом вариантов товара. Разные варианты товара продают по разным ценам, но без всякого учета разницы в издержках их производства. Корпорация «СКМ» продает свой самый дорогой утюг марки «Проктер-Сайлекс» за 54,95 долл., что на 5 долл. превышает стоимость следующего из наиболее дорогих ее изделий. Единственное отличие самой дорогой модели – в сигнальной лампочке, которая зажигается, когда утюг готов к работе. А установка этой лампочки обходится фирме менее чем в доллар.

3. С учетом местонахождения. Товар продается по разной цене в разных местах, хотя издержки по предложению его в этих местах одинаковы. Цены билетов в театр варьируются в зависимости от того, какие участки зала предпочитают зрители.

4. С учетом времени. Цены меняются в зависимости от сезона, дня недели и даже часа суток. Коммунальные службы меняют свои расценки для коммерческих потребителей в зависимости от времени суток и в выходные дни по сравнению с будними.

Для того чтобы ценовая дискриминация сработала, необходимо наличие определенных условий. Во-первых, рынок должен поддаваться сегментированию, а полученные сегменты должны отличаться друг от друга интенсивностью спроса. Во-вторых, члены сегмента, в котором товар продается по низкой цене, не должны иметь возможности перепродать его в сегменте, где фирма предлагает его по высокой цене. В-третьих, конкуренты не должны располагать возможностью продавать товар дешевле в сегменте, где фирма предлагает его по высокой цене. В-четвертых, издержки в связи с сегментированием рынка и наблюдением за ним не должны превышать суммы дополнительных поступлений, образующихся в результате ценовой дискриминации. В-пятых, установление дискриминационных цен не должно вызывать обиды и неприязни потребителей. В-шестых, применяемая фирмой конкретная форма ценовой дискриминации не должна быть противоправной с точки зрения закона.

В нынешней обстановке ослабления государственного регулирования в ряде отраслей деятельности, таких, как воздушные и автомобильные перевозки, действующие в этих отраслях фирмы стали все чаще прибегать к методам установления дискриминационных цен. Посмотрим, как пользуются ценовой дискриминацией авиакомпании.

Одно время из-за ожесточенной конкуренции между компаниями «Истерн», «Юнайтед» и еще тремя перевозчиками, обслуживавшими линию Кливленд– Майами, за полет по этому маршруту пассажир мог заплатить по 11 разным тарифам. Многие из них были нацелены на определенные сегменты рынка. Вот эти тарифы: первый класс – 218 долл., стандартный экономичный класс – 168, второй класс на ночных рейсах – 136, экскурсии выходного дня – 134, для добровольцев «Рабочего корпуса» – 130, экскурсия среди не дели – 128, турне для организованных туристских групп – 118, для военнослужащих – 112, для молодежи – 112, полеты на уик-энд – 103, чартерный тариф – 96 долл.

Инициативное изменение цен

Фирмы, разработавшие собственную систему цен и стратегию ценообразования, время от времени испытывают необходимость в снижении или повышении своих цен.

Инициативное снижение цен

На мысль о снижении цен фирму могут натолкнуть несколько обстоятельств. Одно из таких обстоятельств – недогрузка производственных мощностей. В этом случае фирме нужно увеличить свой оборот, а добиться этого за счет интенсификации торговых усилий, совершенствования товара и прочих мер она не может. В конце 70-х годов самые разные фирмы отказались от политики ценообразования по принципу «следования за лидером» и в попытках добиться резкого роста сбыта обратились к методам «гибкого ценообразования».

Еще одним обстоятельством оказывается сокращение доли рынка под напором яростной ценовой конкуренции. Некоторые отрасли американской промышленности – автомобилестроение, производство бытовой электроники, фотокамер, часов и стали – уступили свою долю рынка японским конкурентам, чьи высококачественные товары стоили дешевле. Корпорации «Зенит», «Дженерал моторс» и другие американские компании прибегли к агрессивным действиям в области ценовой политики. «Дженерал моторс», к примеру, на 10 % снизила цены на свои малогабаритные двухдверные автомобили, продававшиеся на Западном побережье США, где японские конкуренты были особенно сильны.

Фирма выступает инициатором снижения цены и в тех случаях, когда пытается с помощью низких цен добиться доминирующего положения на рынке. Для этого она либо сразу выходит на рынок с ценами ниже, чем у конкурентов, либо первой снижает цены в надежде заполучить себе такую долю рынка, которая обеспечит снижение издержек производства за счет роста его объема.

Инициативное повышение цен

В последние годы многие фирмы вынуждены повышать свои цены. Делают они это, сознавая, что рост цен вызывает недовольство потребителей, дистрибьюторов и собственного торгового персонала. Однако успешно проведенное повышение цен может значительно увеличить объемы прибыли. Например, при норме прибыли в 3 % от объема продаж рост цены всего на 1 % позволит при неизменном объеме сбыта увеличить размер прибыли на целых 33 %.

Одним из главных обстоятельств, вызывающих повышение цен, является устойчивая всемирная инфляция, обусловленная ростом издержек. Рост издержек, не соответствующий росту производительности, ведет к снижению нормы прибыли и вынуждает фирмы регулярно повышать цены. Нередко повышение цен перекрывает рост издержек в предчувствии дальнейшей инфляции или введения государственного контроля над ценами. Фирмы не решаются давать клиентам долговременные обязательства в отношении цен, опасаясь, что инфляция, обусловленная ростом издержек, нанесет ущерб норме прибыли. Борясь с инфляцией, фирмы могут осуществлять повышение цен несколькими способами.

Еще одним обстоятельством, ведущим к повышению цен, является наличие чрезмерного спроса. Когда фирма не в состоянии полностью удовлетворить нужды своих заказчиков, она может поднять цены, ввести нормированное распределение товара или прибегнуть к тому и другому одновременно. Цены можно поднять практически незаметно, отменив скидки и пополнив ассортимент более дорогими вариантами товара, а можно сделать это и в открытую.

Реакции потребителей на изменение цен

Повышение цены или ее снижение наверняка затронет клиентов, конкурентов, дистрибьюторов и поставщиков, а также может вызвать интерес со стороны государственных учреждений. В данном случае мы с вами остановимся на реакциях покупателей.

Потребители не всегда правильно истолковывают изменение цен. Снижение цен они могут рассматривать как предстоящую замену товара более поздней моделью; наличие в товаре изъянов, отчего он плохо идет на рынке; свидетельство финансового неблагополучия фирмы, которая может уйти с рынка, не обеспечив в будущем поставок запчастей; знак того, что скоро цена снова понизится и стоит повременить с покупкой; свидетельство снижения качества товара.

Повышение цены, обычно сдерживающее сбыт, может быть истолковано покупателями и в определенном положительном смысле: товар стал особенно ходовым и стоит побыстрее приобрести его, пока он не стал недоступным; товар обладает особой ценностной значимостью, но продавец алчен и стремится заломить цену, которую только выдержит рынок.

Реакции конкурентов на изменение цен

Фирма, планирующая изменить цену, должна думать о реакциях не только покупателей, но и конкурентов. Скорее всего конкуренты будут реагировать в тех случаях, когда число продавцов невелико, их товары схожи между собой, а покупатели хорошо информированы.

Как может фирма предугадать наиболее вероятные реакции конкурентов? Предположим, у нее есть один крупный конкурент, который отвечает на изменение цен всегда одним и тем же образом. В этом случае ответный ход конкурента можно предугадать. А может статься, что конкурент воспринимает любое изменение цен как новый вызов себе и реагирует в зависимости от своих сиюминутных интересов. В этом случае фирме необходимо будет выяснить его сиюминутные интересы, такие, как увеличение объема продаж или стимулирование спроса. При наличии нескольких конкурентов фирме нужно предугадать наиболее вероятную реакцию каждого из них. Все конкуренты могут вести себя либо одинаково, либо по-разному, так как резко отличаются друг от друга своей величиной, показателями занимаемой доли рынка или политическими установками. Если некоторые из них откликнутся на изменение цены аналогичным образом, есть все основания ожидать, что так же поступят и остальные.

Реакция фирмы на изменение цен конкурентами

Подойдем к проблеме с другой стороны и зададимся вопросом: как следует реагировать фирме на изменение цен, предпринятое кем-то из конкурентов? Для этого следует задуматься. Почему конкурент изменил цену – для завоевания рынка, использования недогруженных производственных мощностей, компенсирования изменившихся издержек или чтобы положить начало изменению цен в отрасли в целом? Планирует ли конкурент изменение цен на время или навсегда? Что произойдет с долей рынка фирмы и ее доходами, если она не примет ответных мер? Собираются ли принимать ответные меры другие фирмы? Какими могут быть ответы конкурента и других фирм на каждую из возможных ответных реакций?

Помимо решения этих вопросов, фирма должна провести и более широкий анализ. Ей следует изучить проблемы, связанные с этапом жизненного цикла своего товара, значение этого товара в рамках своей товарной номенклатуры, изучить намерения и ресурсы конкурента, предложенную цену и чувствительность рынка с точки зрения ценностной значимости товара, динамику издержек в зависимости от объема производства и прочие возможности, открывающиеся перед фирмой.

Фирма не всегда в состоянии провести анализ вариантов своих действий непосредственно в момент изменения цен. Ведь конкурент, возможно, готовился к своему шагу довольно долго, а четко отреагировать на этот шаг надо через несколько часов или дней. Практически единственный способ сократить срок принятия решения об ответной реакции – предвидеть возможные ценовые маневры конкурента и заблаговременно подготовить ответные меры.

Резюме

При расчете исходной цены фирмы пользуются различными подходами к проблеме ценообразования. Один из таких подходов – установление цены по географическому принципу, когда фирма решает, как именно рассчитывать цену для удаленных потребителей, и выбирает либо метод установления цены ФОБ в месте происхождения товара, либо метод установления единой цены с включенными в нее расходами по доставке, либо метод установления зональных цен, либо метод установления цен применительно к базисному пункту, либо метод установления цен с принятием на себя расходов по доставке. Второй подход – установление цен со скидками и зачетами, когда фирма предоставляет скидки за платеж наличными, скидки за количество закупаемого товара, функциональные и сезонные скидки и производит зачеты. Третий подход – установление цен для стимулирования сбыта, когда фирма решает прибегнуть или к использованию «убыточных лидеров», или к ценам для особых случаев или предлагает скидки наличными. Четвертый подход – установление дискриминационных цен, когда фирма назначает разные цены для разных клиентов, на разные варианты товара, для разных мест и разного времени. Пятый подход – установление цен на новый товар, когда фирма предлагает защищенную патентом новинку либо в рамках стратегии «снятия сливок», либо в рамках стратегии прочного внедрения на рынок. При выходе на рынок с товаром-имитатором она выбирает один из девяти вариантов стратегии его качественно-ценового позиционирования. Шестой подход – ценообразование в рамках товарной номенклатуры, когда фирма устанавливает ценовые ориентиры для ряда изделий в рамках товарного ассортимента, устанавливает цены на дополняющие товары, обязательные принадлежности и побочные продукты производства.

Решая вопрос об инициативном изменении цен, фирма должна тщательно изучить вероятные реакции потребителей и конкурентов. Реакция потребителей зависит от того, какой смысл усматривают они в изменении цены. Реакции конкурентов являются либо следствием четких установок политики реагирования, либо результатом конкретной оценки каждой вновь возникающей ситуации. Фирма, планирующая инициативное изменение цен, должна также предвидеть наиболее вероятные реакции поставщиков, дистрибьюторов и государственных учреждений. В случае изменения цен, предпринятого кем-то из конкурентов, фирма должна попытаться понять его намерения и вероятную длительность действия нововведения. Если фирма желает быстро реагировать на происходящие изменения, ей следует заранее планировать свои ответные меры на возможные ценовые маневры конкурентов.

Вопросы для обсуждения

1. «Армко», одна из ведущих сталелитейных компаний, разработала новую технологию цинкования и (что раньше было невозможно) антикоррозийной окраски стального диска для изготовления деталей автомобильных кузовов. Какие факторы необходимо учесть фирме при назначении цены на этот товар?

2. Корпорация «Дженерал электрик» изобрела невиданную ранее бытовую электролампочку, которая служит в 5 раз дольше обычной, выдерживающей 1000 часов эксплуатации, и расходует в три раза меньше энергии. Фирма хочет установить на нее цену в 10 долл. (что в пересчете на срок службы обычных лампочек обеспечит итоговую экономию в сумме 20 долл.). С какими проблемами может столкнуться «Дженерал электрик» при претворении в жизнь такой политики цен? Какие предложения вы могли бы внести со своей стороны?

3. В 1981–1982 гг. автомобилестроители прибегли к агрессивным программам скидок наличными для потребителей в попытках продать больше автомобилей. Какие опасности таятся в этой стратегии ценообразования?

4. В последние годы большинство изменений цен по инициативе деятелей рынка заключалось в их повышении. Почему?

Основные понятия, встречающиеся в главе 11

Зачет – плата или уменьшение цены за участие в осуществлении какой-либо программы, такой, как товарообменный план торговли товарами длительного пользования.

Сезонная скидка – уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров или услуг.

Скидка за количество закупаемого товара – уменьшение цены для покупателей, приобретающих большие количества товара.

Скидка за платеж наличными – уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета.

Стратегия прочного внедрения на рынок – практика установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей и завоевания большой доли рынка.

Стратегия «снятия сливок» с рынка – практика установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены, которая делает выгодным восприятие новинки лишь некоторыми сегментами рынка, а фирме позволяет получать максимально возможный доход.

Установление дискриминационных цен – продажа товара по двум или более ценам, устанавливаемым безотносительно к разнице в уровнях издержек.

Установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке – установление цены по географическому принципу, когда фирма взимает со всех заказчиков независимо от их местонахождения одну и ту же цену, приплюсовывая к ней расходы по доставке товара.

Установление зональных цен – установление цен по географическому принципу, когда все заказчики в границах зоны платят одну и ту же суммарную цену, а сами цены повышаются по мере удаленности зоны.

Установление цен для стимулирования сбыта – временное установление на товар цены ниже прейскурантной, а иногда и ниже себестоимости.

Установление цен относительно к базисному пункту – установление цен по географическому принципу, когда продавец выбирает тот или иной город в качестве базисного пункта и взимает со всех заказчиков транспортные расходы в суммах, равных стоимости доставки из этого города независимо от места фактической отгрузки товара.

Установление цен с принятием на себя расходов по доставке – практика принятия продавцом на себя частично или полностью расходов по доставке товара с целью обеспечения получения заказов.

Установление цены ФОБ в месте происхождения товара – установление цены по географическому принципу, когда товар передается перевозчику на условиях франко-вагон, а заказчик оплачивает все расходы по транспортировке от места нахождения предприятия до места назначения.

Глава 12. Методы распространения товаров: каналы распределения и товародвижение

Цели

Ознакомившись с данной главой, вы должны уметь:

1. *Перечислить уровни и функции канала распределения.*

2. *Назвать основные варианты каналов, которыми может воспользоваться фирма.*

3. *Рассказать о том, как фирма разрабатывает цели товародвижения.*

4. *Сравнить между собой пять основных видов транспортировки грузов.*

Цветочная промышленность в поисках «розовых» прибылей

В конце XIX века многие богатые семьи строили на своих участках теплицы, чтобы наслаждаться дома видом и ароматом свежесрезанных цветов. Букеты цветов украшали и официальный прием в огромном зале, и послеполуденный чай в гостиной.

Крупномасштабное коммерческое цветоводство началось в первые годы XIX века, когда публика завела привычку покупать свежие цветы по разным случаям. Для обслуживания этого постоянно расширявшегося рынка коммерческие цветоводы стали выращивать цветы в теплицах, построенных прямо на окраинах больших городов. Вскоре на сцене появились оптовые торговцы, которые взялись за доставку выращенных цветов из теплиц в цветочные магазины городов. Скоропортящийся товар позволял вести дело только в местном масштабе и без большого размаха. Цветы нужно было срезать, доставить в город и продать розничным торговцам очень быстро, чтобы **к** потребителю они попали еще свежими. Однако появление воздушного транспорта вызвало в цветочной промышленности крупные перемены. Возможность быстро перевозить цветы на большие расстояния позволила предпринимателям выращивать их в больших количествах в районах с теплым климатом, таких как Калифорния и Флорида, и продавать их оптовым торговцам для распределения в любой части страны.

Еще большее значение имело для цветочной промышленности появление реактивной авиации. Благодаря ей в конкурентной борьбе на американском рынке получили возможность участвовать и зарубежные цветоводы. К примеру, большую часть продаваемых в цветочных магазинах США гвоздик и еще не распустившихся цветов в бутонах выращивают в Колумбии. Доставка партии цветов самолетом из Колумбии на Восточное побережье стоит почти сколько же, сколько будет стоить доставка такой же партии из Калифорнии. За право продажи своих цветов на территории США колумбийским цветоводам приходится платить пошлину, зато рабочая сила обходится им гораздо дешевле, чем их американским коллегам. Еще одним преимуществом колумбийских предпринимателей является климат их страны, который теплее климата Калифорнии или Флориды, где цветоводы нередко тратят огромные деньги на отопление теплиц. Среди других стран, ведущих конкурентную борьбу на американском рынке цветов, Голландия и Израиль. В результате иностранной конкуренции часть американских цветоводов вытеснена с рынка, а другим пришлось переключаться на выращивание таких видов цветов, которые, по их сведениям, не ввозят из-за границы.

Цветоводы – не единственные представители цветочной промышленности, кто сталкивается в своей деятельности с серьезными проблемами. Розничные торговцы и оптовики обеспокоены тем, что американцы покупают недостаточно много цветов. В 1982 г. средний американский потребитель истратил на цветы около 20 долл. Оптовики возлагают вину за плохой сбыт

на розничных торговцев. Во многих магазинах цветы хранят в холодильниках за прилавком, что, по мнению оптовиков, не позволяет рассматривать товар. Уличные торговцы, наоборот, предлагают товар лицом. Цветы находятся прямо перед глазами прохожих, и оптовикам хотелось бы, чтобы такую же форму продажи ввели у себя и розничные магазины.

Оптовики утверждают, что рост цветочной промышленности маловероятен до тех пор, пока розничные торговцы не начнут пропагандировать цветы как товар повседневного пользования. Сегодня американцы обычно покупают цветы только для официальных событий типа свадьбы и похорон. Один из розничных торговцев – Аль Фелли из Медисона, штат Висконсин, – согласен с оптовиками. Он подсчитал, что, если каждое из 80 тыс. домохозяйств города будет раз в неделю покупать по одному букету цветов стоимостью 3 долл., общий годовой оборот местных цветочных магазинов составит около 12 млн долл. Фактически же поступления за 1980 г. выразились всего лишь в сумме порядка 200 тыс. долл.

Для увеличения продаж американская цветочная промышленность могла бы воспользоваться примером Европы. Несколько лет назад у европейских потребителей была сформирована привычка к повседневным покупкам цветов. «Воспитательный» процесс состоял из трех этапов. Во-первых, нужно было так отладить систему распределения, чтобы цветы попадали в магазины быстрее, чем раньше. Во-вторых, розничные торговцы сократили наценки, что привлекло больше потребителей и позволило им покупать больше цветов. И наконец, европейская розница стала предлагать более широкое, чем в США, разнообразие цветов. Цветочная промышленность США могла бы извлечь выгоду из совершенствования своей маркетинговой практики и системы распределения на европейский манер, потому что, как грустно заметил один из оптовиков: «Знаете ли вы еще какую-нибудь отрасль, чей товар все любят, но никто не покупает?»

Решение о выборе канала распределения – одно из самых сложных решений, которые необходимо принять руководству. Выбранные фирмой каналы самым непосредственным образом влияют на все остальные решения в сфере маркетинга. Политика цен зависит от того, каких дилеров выбрала фирма – крупных и первоклассных или средних и рядовых. Решения о собственном торговом персонале зависят от масштабов коммерческой и учебной работы, которую необходимо будет проводить с дилерами. Кроме того, решения фирмы относительно каналов распределения предполагают выдачу долговременных обязательств другим фирмам. Когда производитель грузовиков подписывает соглашения с независимыми дилерами, он не сможет сразу заменить их собственными продавцами в случае изменения обстановки. Так что руководство должно выбирать каналы распределения с прицелом не только на сегодняшний день, но и на предполагаемую коммерческую среду дня завтрашнего.

В этой главе мы рассмотрим три основных вопроса. Какова природа каналов распределения? С какими проблемами сталкиваются фирмы при формировании и организации работы своих каналов распределения? Какую роль играют решения об организации товародвижения для привлечения клиентов и обеспечения их удовлетворенности? В гл. 13 мы рассмотрим проблемы каналов распределения со стороны розничных и оптовых торговцев.

Природа каналов распределения

Большинство производителей предлагают свои товары рынку через посредников. Каждый из них стремится сформировать собственный канал распределения.

Канал распределения – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

Зачем нужны посредники

Почему производитель готов переложить часть работы по сбыту на посредников? Ведь это означает, что он в какой-то мере теряет контроль над тем, как и кому продают товар. И тем не менее производители считают, что использование посредников приносит им определенные выгоды. Об этих выгодах и пойдет речь.

У многих производителей не хватает финансовых ресурсов для осуществления прямого маркетинга. «Дженерал моторс», к примеру, продает свои автомобили с помощью 18 тыс. независимых дилеров. Даже такой корпорации было бы, очень трудно изыскать деньги, чтобы выкупить все эти дилерские предприятия.

Для того чтобы добиться с помощью прямого маркетинга экономичности системы массового распределения, многим производителям нужно было бы стать посредниками в продаже товаров других производителей. Например, фирма «У. Ригли» сочла бы непрактичным открытие по всей стране небольших магазинчиков по продаже жевательной резинки, или продажу своей резинки коммивояжерами вразнос, или продажу ее по почтовым заказам. Ей пришлось бы продавать жевательную резинку вместе с множеством других мелочей, что в конце концов превратило бы ее во владельца либо сети аптек-закусочных, либо сети продовольственных магазинов. Так что, по мнению фирмы, ей гораздо легче работать через обширную сеть частных дистрибьюторов.

Но даже если производитель и может позволить себе создать собственные каналы распределения, во многих случаях он заработает больше, если увеличит капиталовложения в свой основной бизнес. Если производство обеспечивает норму прибыли в 20 %, а занятие розничной торговлей дает, по прикидкам, только 10 %, фирма не захочет самостоятельно заниматься розницей.

Использование посредников объясняется в основном их непревзойденной эффективностью в обеспечении широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков. Благодаря своим контактам, опыту, специализации и размаху деятельности посредники предлагают фирме больше того, что она обычно может сделать в одиночку.

На рис. 12.1 представлен один из основных источников экономии, обеспечиваемой благодаря использованию посредников. В части «А» показано, как три производителя пытаются достичь трех клиентов методами прямого маркетинга. Этот вариант требует установления девяти отдельных контактов. В части «Б» показана работа также трех производителей через одного посредника, который устанавливает контакты со всеми тремя клиентами. При такой системе требуется установить только шесть контактов. Вот так посредники помогают сократить объем работы, которую необходимо выполнить.

Функции канала распределения

Канал распределения – это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Благодаря ему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве соб-

ственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Члены канала распределения выполняют ряд очень важных функций.

1. Исследовательская работа – сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена.

2. Стимулирование сбыта – создание и распространение увещевательных коммуникаций о товаре.

3. Установление контактов – налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.

4. Приспособление товара – подгонка товара под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.

5. Проведение переговоров – попытки согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.

6. Организация товародвижения – транспортировка и складирование товара.

7. Финансирование – изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.

8. Принятие риска – принятие на себя ответственности за функционирование канала.

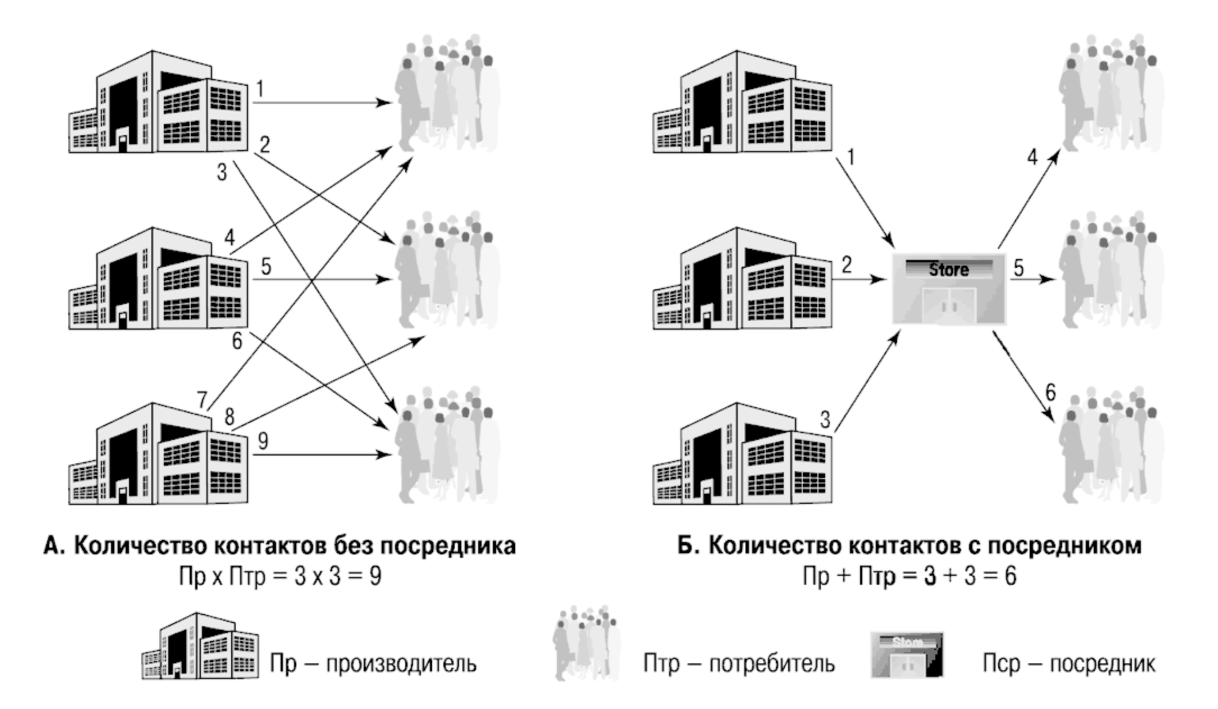


Рис. 12.1. Каким образом посредник сокращает число необходимых прямых контактов

Выполнение первых пяти функций способствует заключению сделок, а оставшихся трех – завершению уже заключенных сделок. Вопрос не в том, нужно ли эти функции выполнять – нужно, и обязательно, – а скорее в том, кто должен их выполнять. Всем этим функциям присущи три общих свойства: они поглощают дефицитные ресурсы, нередко могут быть выполнены лучше благодаря специализации, могут выполняться разными членами канала. Если часть их выполняет производитель, его издержки соответственно растут, а, значит, цены должны быть выше. При передаче части функций посредникам издержки, а следовательно, и цены производителя ниже. Посредники в этом случае должны взимать дополнительную плату, чтобы покрыть свои издержки по организации работ. Вопрос о том, кому следует выполнять различные функции, присущие каналу, – это, по сути дела, вопрос об относительной результативности и эффективности. Если появится возможность более результативно выполнять функции, канал соответственно перестроится.

Число уровней канала

Каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней. **Уровень канала распределения –** это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Поскольку определенную работу выполняют и сам производитель, и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала. Протяженность канала мы с вами будем обозначать по числу имеющихся в нем промежуточных уровней. Несколько маркетинговых каналов разной протяженности представлено на рис. 12.2.

Канал нулевого уровня (называемый также **каналом прямого маркетинга**) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям. Три основных способа прямой продажи – торговля вразнос, посылочная торговля и торговля через принадлежащие производителю магазины. Коммивояжеры фирмы «Эйвон» продают домохозяйкам косметику методом торговли вразнос. Фирма «Франклин минт» продает предметы коллекционирования методом посылочной торговли, а фирма «Зингер» продает свои швейные машины через собственные магазины.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения им нередко оказывается агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становится оптовый и розничный торговцы, на рынках товаров промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры.

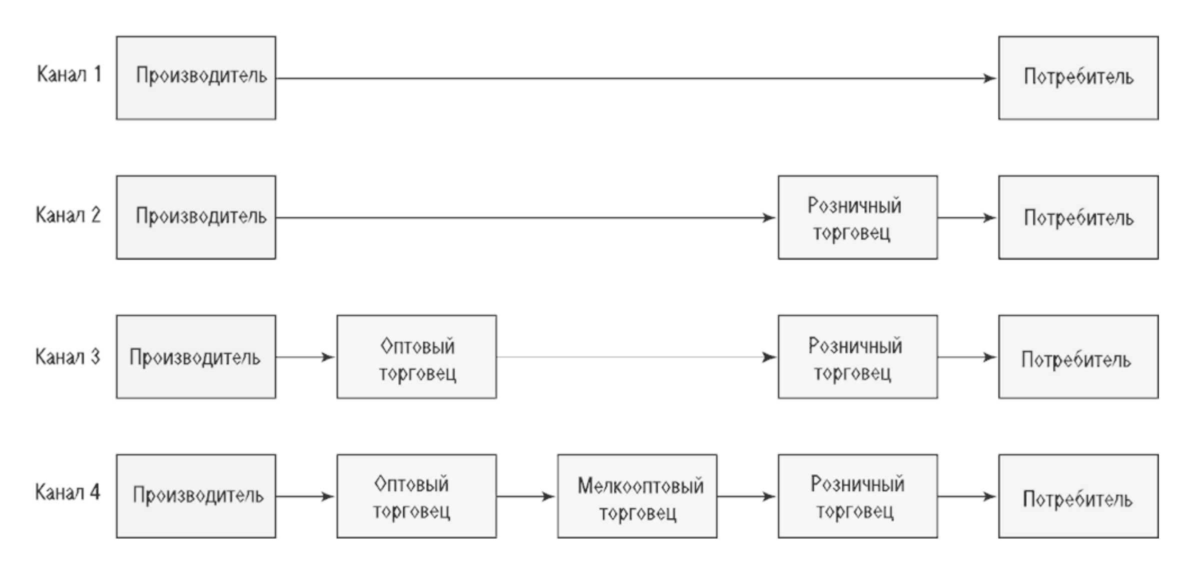


Рис. 12.2. Примеры каналов распределения разных уровней

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников. Например, в мясоперерабатывающей промышленности между оптовым и розничным торговцами обычно стоит мелкий оптовик. Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли, которые крупные оптовики, как правило, не обслуживают.

Существуют каналы и с большим количеством уровней, но они встречаются реже. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

Каналы в сфере услуг

Концепция каналов распределения подразумевает распределение не только физических товаров. Производители услуг и идей также сталкиваются с проблемой обеспечения доступности своих предложений для целевых аудиторий. Для этого они создают «системы распространения знаний», «системы обеспечения здоровья» и т. п. Чтобы охватить широко разбросанную аудиторию, им необходимо продумать как характер, так и размещение своих представительств.

> Больницы должны быть расположены географически таким образом, чтобы все жители региона имели возможность получить полное медицинское обслуживание. Школы необходимо строить рядом с местами проживания детей, которым надо учиться. Пожарные команды должны быть рассредоточены таким образом, чтобы пожарники могли быстро добраться до очагов возможных пожаров. Избирательные участки должны находиться в таких местах, чтобы до них можно было добраться и проголосовать без лишней траты времени, сил и средств. Во многих штатах существует проблема выбора места для размещения филиалов студенческих городков для проживания подрастающего поколения высокообразованных людей. В городах нужно строить детские игровые площадки и должным образом размещать их. Многим перенаселенным странам нужно строить центры по планированию семьи, которые распространяли бы среди населения информацию о способах ограничения рождаемости.

Предприятия услуг должны создавать собственные системы распределения, соответствующие особенностям их товаров. Примером такого предприятия может служить авиакомпания «Дельта эйр-лайнс», о которой рассказывается во врезке 12.1. Каналами распределения пользуются и в процессе маркетинга «личностей». До 1940 г. профессиональные комики могли вступить в контакт с аудиторией с помощью семи каналов: варьете, устройство специальных представлений, ночные клубы, радио, кино, карнавалы, театры. В 1950-х годах варьете исчезло, зато появился новый мощный канал – телевидение. Политические деятели также должны изыскивать рентабельные с финансовой точки зрения каналы распространения своих обращений среди избирателей – средства массовой информации, митинги, беседы за чашкой кофе в обеденный перерыв.

Врезка 12.1. Авиакомпания «Дельта» строит график полетов по принципу «ступицы и спицы»

> Многие годы «Дельта» является самой преуспевающей в финансовом отношении авиакомпанией мира. Постоянному лидерству фирмы способствуют несколько факторов, в том числе ее умение разрабатывать перспективные планы деятельности и неукоснительно следовать им, а также ее прекрасные отношения с собственными служащими. Однако основным залогом преуспевания компании служит, вероятно, новаторская система распределения ее товара – маршрутных полетов.
>
> Система, положенная в основу составления графика полетов «Дельты», известна как принцип «ступицы и спицы». «Ступица» – это центр системы, Атланта в штате Джорджия, где находится штаб-квартира компании, а «спицы» – авиамаршруты из Атланты в ряд городов страны. График полетов составлен таким образом, что все рейсы малой дальности из этих городов

сходятся в Атланте примерно в одно и то же время. Рейсовые самолеты прибывают в центральный пункт и отправляются из него группами. Десять раз в сутки в аэропорту Атланты совершают посадку с разрывом в несколько минут по тридцать и более самолетов «Дельты». А через некоторое время происходит то, что служащие «Дельты» называют «большим разгоном», когда из Атланты почти одновременно отправляется по всем маршрутам другая группа в тридцать или более самолетов.

Работа системы скоординирована таким образом, что пассажиры, которым необходимо совершить пересадку в Атланте, прибывают туда, когда интересующие их рейсы как раз готовятся к вылету. Для пассажиров система «ступицы и спицы» означает удобную стыковку рейсов и затрату минимального времени на пересадку. Для авиакомпании система означает, что для полетов с пересадками пассажиры скорее всего воспользуются самолетами «Дельты», а не рейсами других фирм. Анализ продаж за шесть месяцев показал, что почти 90 % транзитных пассажиров, прибывших в Атланту самолетами «Дельты», продолжают полет, пересев на другие рейсы «Дельты».

И тем не менее использование такой системы сопряжено с рядом потенциальных проблем. Поскольку рейсы скоординированы между собой, плохая погода в Атланте может вызвать массовые задержки полетов во всей системе. Еще одним неприятным моментом является задержка с прибытием рейсов в Атланту. Задержка вылетов в ожидании опаздывающих рейсов также вызывает волну задержек во всей системе.

Однако в целом применяемая фирмой «Дельта» система срабатывает. Централизация системы обслуживания помогает сохранять высокий уровень продаж. Большинство других авиакомпаний также с успехом применяют сегодня принцип «ступицы и спицы». Но подлинным мастером использования этой системы все же остается авиакомпания «Дельта».

Для каналов обычно характерно продвижение товара вперед. Но можно говорить и о **каналах обратного** хода.

Большой проблемой экологии стала рециркуляция твердых отходов. И хотя их повторное использование с технической точки зрения – дело вполне осуществимое, проблема возникает при организации движения материалов по каналу распределения в обратную сторону, при организации маркетинга мусора по каналу «обратного хода». Существующие ныне каналы «обратного хода» примитивны, а связанные с этим занятием финансовые стимулы недостаточны. Потребителя нужно замотивировать на перемену роли, на превращение в производителя, в инициатора, дающего толчок процессу распределения в обратном направлении.

Авторы называют ряд посредников, которые могут сыграть определенную роль в каналах «обратного хода». Это приемные пункты производителя; общественные группы по проведению «Дней чистоты»; традиционные посредники, такие, как посредники по торговле безалкогольными напитками; специалисты по сбору мусора; центры по вторичной переработке отходов; современные «старьевщики»; брокеры по торговле мусором для переработки; централизованные склады-предприятия по переработке отходов.

Распространение вертикальных маркетинговых систем

Одним из наиболее значительных событий последнего времени стало появление вертикальных маркетинговых систем, бросающих вызов традиционным каналам распределения. На рис. 12.3 дается сравнение двух структурных схем каналов. Типичный традиционный канал распределения состоит из независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев. Каждый участник канала представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимально возможные прибыли, даже в ущерб максимальному извлечению прибыли системой в целом. Ни один из членов канала не имеет полного или достаточно полного контроля над деятельностью остальных участников.

Вертикальная маркетинговая система (ВМС), наоборот, состоит из производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система. В этом случае один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощью, обеспечивающей их полное сотрудничество. Доминирующей силой в рамках вертикальной маркетинговой системы может быть либо производитель, либо оптовик, либо розничный торговец. ВМС возникли как средство контроля за поведением канала и предотвращения конфликтов между его отдельными членами, преследующими собственные цели. ВМС экономичны с точки зрения своих размеров, обладают большой рыночной властью и исключают дублирование усилий. ВМС стали преобладающей формой распределения в сфере потребительского маркетинга, где ими охвачено уже 64 % всего рынка.

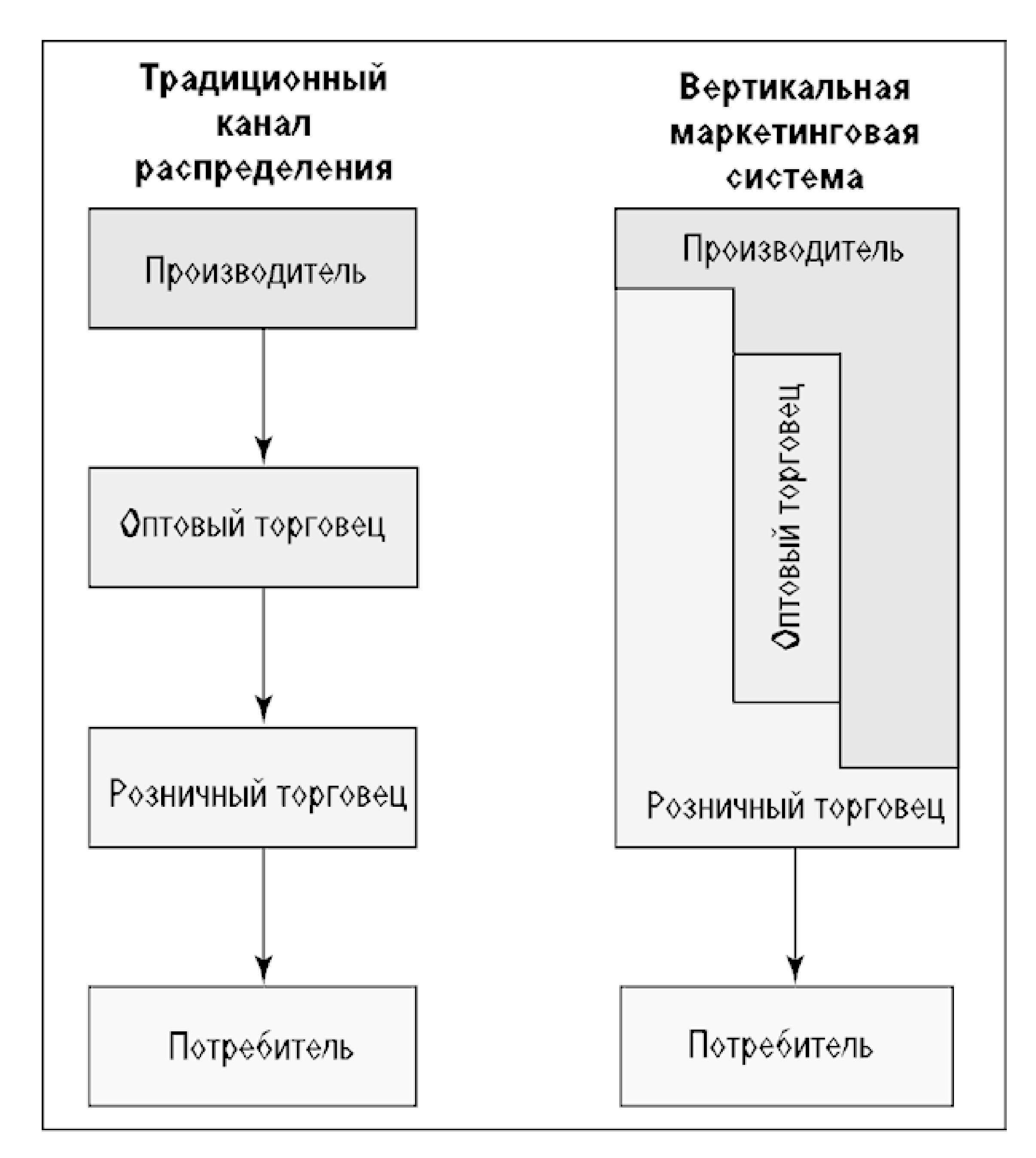


Рис. 12.3. Сравнение традиционного канала распределения и вертикальной маркетинговой системы

Сейчас мы с вами рассмотрим три основных типа ВМС, представленных на рис. 12.4.

КОРПОРАТИВНЫЕ ВМС. В рамках **корпоративной ВМС** последовательные этапы производства и распределения находятся в единичном владении.

> Фирма «Шервин-Уильямс» имеет в своем владении и руководит работой более 2000 предприятий розничной торговли. По имеющимся сведениям, 50 % всех продаваемых корпорацией «Сирс» товаров поступает в ее магазины с предприятий, часть акций которых принадлежит самой корпорации… Гостиничная фирма «Холидей иннс» постепенно превращается в предприятие самообеспечения и уже обзавелась собственной ковроткацкой фабрикой, мебельной фабрикой и множеством внутрифирменных заведений по перераспределению товаров. Короче говоря, эти и другие организации представляют собой мощные вертикально

интегрированные системы. Называть их «розничными торговцами», «производителями» или «владельцами мотелей» – значит чрезмерно упрощать сложный характер их деятельности и игнорировать реальности рынка.

ДОГОВОРНЫЕ ВМС. **Договорная ВМС** состоит из независимых фирм, связанных договорными отношениями и координирующих программы своей деятельности для совместного достижения большей экономии и/или больших коммерческих результатов, чем это можно было бы сделать в одиночку. Договорные ВМС получили распространение в самое последнее время и являются одним из значительных феноменов в хозяйственной жизни. Договорные ВМС бывают трех типов.

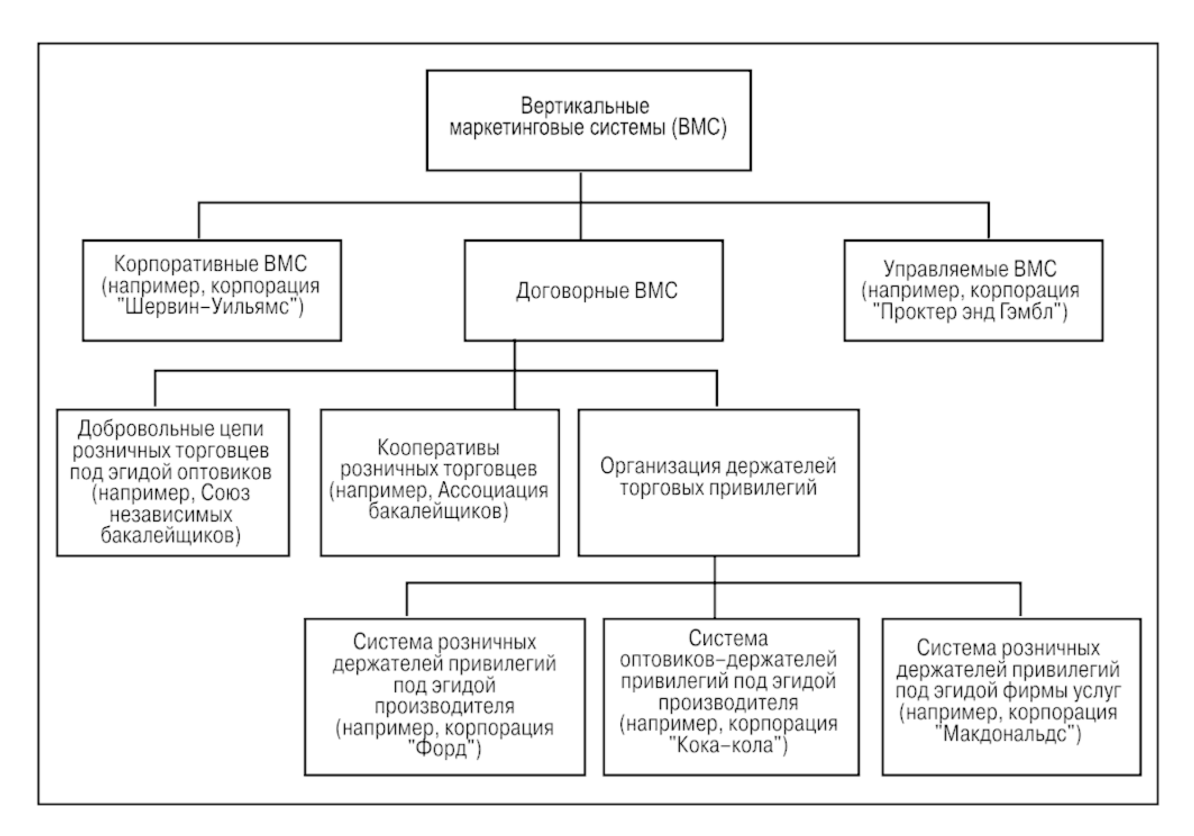


Рис. 12.4. Типы вертикальных маркетинговых систем

Добровольные цепи розничных торговцев под эгидой оптовиков.

Оптовики организуют добровольное объединение независимых розничных торговцев в цепи, которые должны помочь им выстоять в конкурентной борьбе с крупными распределительными сетями. Оптовик разрабатывает программу, предусматривающую стандартизацию торговой практики независимых розничных торговцев и обеспечение экономичности закупок, что позволит всей группе эффективно конкурировать с сетями. Примером подобного объединения может служить «Союз независимых бакалейщиков».

Кооперативы розничных торговцев. Розничные торговцы могут взять инициативу в свои руки и организовать новое самостоятельное хозяйственное объединение, которое будет заниматься и оптовыми операциями, а возможно, и производством. Участники объединения будут совершать свои основные закупки через кооператив и совместно планировать рекламную деятельность. Полученная прибыль распределяется между членами кооператива пропорционально объему совершенных ими закупок. Розничные торговцы, не являющиеся членами кооператива, также могут совершать закупки через него, но не участвуют в распределении прибылей. Примером такого кооператива может служить «Ассоциация бакалейщиков».

Организации держателей привилегий (франчайзинговые организации). Участник канала, именуемый владельцем привилегии, может объединить в своих руках ряд последовательных этапов процесса производства и распределения. Практика выдачи торговых привилегий, получившая в последние годы стремительное распространение, является одним из самых интересных феноменов сферы розничной торговли. И хотя основополагающая идея этого феномена известна давно, некоторые формы практической деятельности на основе привилегий появились совсем недавно. Можно выделить три формы привилегий.

Первая **– система розничных держателей привилегий под эгидой производителя**, распространенная в автомобильной промышленности. Например, фирма «Форд» выдает лицензии на право торговли своими автомобилями независимым дилерам, которые соглашаются придерживаться определенных условий сбыта и организации обслуживания.

Вторая **– система оптовиков держателей привилегий под эгидой производителя** , распространенная в сфере торговли безалкогольными напитками. Например, фирма «Кока-кола» выдает лицензии на право торговли на разных рынках владельцам разливочных заводов (оптовикам), которые закупают у нее концентрат напитков, газируют его, разливают по бутылкам и продают местным розничным торговцам.

Третья **– система розничных держателей привилегий под эгидой фирмы услуг**. В этом случае фирма услуг формирует комплексную систему, целью которой является доведение услуги до потребителей наиболее эффективным способом. Примеры таких систем встречаются в сфере проката автомобилей (фирмы «Херц» и «Авис»), в сфере предприятий общественного питания быстрого обслуживания (фирмы «Макдональдс», «Бургер кинг»), в мотельном бизнесе (фирмы «Говард Джонсон», «Рамада инн»). Более подробно об этой форме торговых привилегий будет рассказано в гл. 13.

УПРАВЛЯЕМАЯ ВМС. **Управляемая ВМС** координирует деятельность ряда последовательных этапов производства и распределения не из-за общей принадлежности одному владельцу, а благодаря размерам и мощи одного из ее участников. Производитель ведущего марочного товара в состоянии добиться сотрудничества и мощной поддержки со стороны промежуточных продавцов этого товара. Так, корпорации «Дженерал электрик», «Проктер энд Гэмбл», «Крафт» и «Кэмпбелл суп» в состоянии добиться необычайно тесного сотрудничества с промежуточными продавцами своих товаров в деле организации экспозиций, выделения торговых площадей, проведения мер стимулирования и формирования политики цен.

Распространение горизонтальных маркетинговых систем

Другим феноменом, присущим каналам распределения, стала готовность двух или более фирм объединять усилия в совместном освоении открывающихся маркетинговых возможностей. У отдельной фирмы либо не хватает капитала, технических знаний, производственных мощностей или маркетинговых ресурсов для действий в одиночку, либо она боится рисковать, либо видит в объединении усилий с другой фирмой немалые выгоды для себя. Фирмы могут сотрудничать на временной или постоянной основе, а могут создать отдельную совместную компанию. Например, у фирмы «Доктор Пеппер» не хватало мощностей по розливу своего безалкогольного напитка, и она решила привлечь к работе на лицензионной основе разливочные предприятия, сотрудничавшие с фирмой «Кока-кола».

Распространение многоканальных маркетинговых систем

Для охвата одних и тех же или разных рынков фирмы все чаще прибегают к использованию многоканальных маркетинговых систем. Например, чикагская фирма «Джон Смит», занимающаяся розничной торговлей мебелью, продает весь ассортимент мебели через собствен-

ные мебельные магазины, а также через свое отделение «Хоуммейкер», располагающее сетью складов-магазинов с демонстрационными залами. Покупатели могут приобрести большинство мебельных изделий как через один, так и через второй каналы, причем покупка через второй канал, как правило, обойдется им дешевле. Еще один пример. Фирма «Дж. К. Пенни» владеет сетью универсальных магазинов, сетью магазинов активного сбыта и сетью специализированных магазинов.

Во многих фирмах многоканальные маркетинговые системы используются для обслуживания разных заказчиков. Например, корпорация «Дженерал электрик» продает крупные электробытовые приборы как через посредство независимых дилеров (универмаги, магазины сниженных цен и предприятия розничной торговли, торгующие по каталогам), так и напрямую крупным подрядчикам, занимающимся жилищным строительством. Независимые дилеры, конечно, хотели бы прекращения прямых торговых связей «Дженерал электрик» со строителями. Однако в оправдание своих действий «Дженерал электрик» ссылается на то, что сбыт строителям и розничным торговцам требует совершенно разных маркетинговых подходов.

Сотрудничество, конфликты и конкуренция каналов распределения

Между участниками одного канала, а также между разными каналами могут наблюдаться и разная степень сотрудничества, и конфликты, и конкуренция.

Сотрудничество обычно встречается между членами, входящими в состав одного канала. Производители, оптовики и розничные торговцы помогают друг другу, и их сотрудничество обычно приносит всем больше прибылей, чем каждый из них мог бы заработать по отдельности. Благодаря сотрудничеству они получают возможность острее почувствовать, лучше обслужить и полнее удовлетворить целевой рынок.

Однако в рамках канала нередко возникают и **конфликты**. Иногда это бывает конфликт между фирмами, находящимися на одном и том же уровне. Скажем, многие дилеры «Форда» в Чикаго жалуются, что некоторые их коллеги в этом же городе проводят агрессивную ценовую политику и рекламу, увеличивая свой сбыт. Ряд держателей привилегий фирмы «Пицца инн» недовольны, что некоторые их коллеги не соблюдают рецептуру и плохо обслуживают посетителей, нанося тем самым ущерб образу фирмы в целом. В подобных случаях лидеру канала необходимо разработать четкие установки, соблюдение которых можно было бы обеспечить в принудительном порядке, и принять оперативные меры для скорейшего разрешения конфликта.

В конфликт могут вступить и представители разных уровней одного и того же канала. Например, несколько лет назад возник конфликт между «Дженерал моторс» и ее дилерами, когда корпорация попыталась в принудительном порядке добиться выполнения своих установок в области технического обслуживания, ценообразования и рекламы. А у фирмы «Кока-кола» возник конфликт с владельцами разливочных заводов, согласившимися разливать напиток «Доктор Пеппер».

Конкуренция возникает между фирмами и системами, пытающимися обслуживать одни и те же целевые рынки. Например, универмаги, магазины сниженных цен и предприятия розничной торговли, торгующие по каталогам, – конкуренты в борьбе за деньги покупателей электробытовых приборов. В результате такой конкуренции потребитель должен получить более широкий товарный выбор, диапазон цен и услуг. Наблюдается конкуренция и между разными комплексными системами, обслуживающими конкретный рынок. Например, потребители могут приобретать продукты питания через традиционные каналы распределения, корпоративные сети, добровольные цепи розничных торговцев под эгидой поставщиков,

кооперативы розничных торговцев и системы предприятий общепита – держателей торговых привилегий.

Решения о структуре канала

Сейчас мы с вами остановимся на некоторых проблемах, встающих перед производителями при принятии решений о структуре канала. При формировании канала распределения приходится постоянно увязывать желаемое с доступным. Фирма-новичок обычно бывает организацией местного или регионального масштаба, торгующей на ограниченном рынке. В связи с ограниченностью финансовых ресурсов она, как правило, пользуется услугами уже существующих посредников. А на любом местном рынке численность посредников скорее всего невелика: несколько торговых агентов производителей, несколько оптовиков, несколько укоренившихся розничных торговцев, несколько автотранспортных компаний и несколько складских предприятий. Выбор лучших каналов едва ли окажется делом сложным. Сложность будет, вероятно, заключаться в том, чтобы убедить одного или нескольких имеющихся на рынке посредников заняться работой с новым товаром.

Если фирме-новичку повезет, ей удастся распространить свою деятельность и на другие рынки. При этом ей опять-таки придется работать через уже существующих посредников, что может означать использование каналов распределения разных типов в разных районах. На мелких рынках фирма может организовать сбыт непосредственно розничным торговцам, на рынках покрупнее – действовать через оптовиков. В сельской местности она может работать с торговцами товарами смешанного ассортимента, в городских районах – с торговцами товарами ограниченного ассортимента. В одном регионе страны она может предоставлять посредникам исключительные привилегии, поскольку все торговцы работают здесь именно на этих условиях, в другом – продавать свой товар через любые торговые предприятия, которые согласятся заняться им. Таким образом, система каналов распределения складывается под влиянием местных возможностей и условий.

Выявление основных вариантов каналов

Предположим, компания-производитель определила и свой целевой рынок, и свое позиционирование на нем. Теперь ей предстоит выявить основные варианты каналов с точки зрения типа и числа имеющихся в них посредников.

ТИПЫ ПОСРЕДНИКОВ. Фирме необходимо выявить типы существующих посредников, которые могли бы обеспечить функционирование ее канала. Рассмотрим следующий пример.

> Производитель испытательного оборудования создал сигнальное звуковое приспособление для обнаружения ненадежных механических соединений в любых механизмах с движущимися частями. Руководство фирмы считает, что товар найдет себе рынок во всех отраслях промышленности, использующих или выпускающих электрические двигатели, двигатели внутреннего сгорания или паровые двигатели. А это – авиастроение, автомобилестроение, железнодорожная, консервная, строительная и нефтяная промышленность. Численность торгового персонала фирмы невелика, и возникает вопрос, как наиболее эффективным способом охватить все эти столь разные отрасли. По результатам обсуждения руководство остановилось на трех вариантах каналов распределения. 1. Увеличение числа штатных торговых специалистов фирмы. Это может выражаться либо в назначении торговых представителей по сбытовым зонам и вменении каждому из них в обязанность поддержания контактов со всеми потенциальными покупателями в своей зоне, либо в создании отдельного штата продавцов для обслуживания каждой отдельной отрасли промышленности. 2. Привлечение

сторонних организаций в качестве представительств производителя в разных регионах или отраслях промышленности по продаже нового испытательного оборудования. 3. Подбор дистрибьюторов в разных районах и/или отраслях промышленности, согласных закупать новинку и торговать ею, и предоставление им исключительного права на распределение товара, а также обеспечение дистрибьюторам соответствующей нормы прибыли, обучение их специалистов обращению с товаром и оказание поддержки при проведении мероприятий по стимулированию сбыта.

Одновременно фирмам следует изыскивать и более прогрессивные маркетинговые каналы. Новаторский подход применила, например, фирма «Конн орган компани», когда решила продавать свои органы через универмаги и магазины сниженных цен, что привлекло к ним гораздо больше внимания, чем при обычной торговле через небольшие музыкальные магазины. Смелый шаг совершил и «Клуб книги месяца», решив воспользоваться новым каналом и продавать книги по почтовым заказам. Вскоре его примеру последовали и другие продавцы: клубы «Пластинка месяца», «Фрукт месяца» и десятки других.

Иногда фирме приходится формировать совсем не тот канал, который она предпочитает, поскольку работать с каналом желаемой структуры либо слишком сложно, либо слишком дорого. И в ряде случаев такое решение о формировании нового канала оказывается исключительно удачным. Например, поначалу фирма «Ю. С. тайм компани» пыталась продавать свои недорогие часы «Таймекс» через обычные ювелирные магазины. Но большинство торговцев ювелирными изделиями отказывались иметь с ними дело. Тогда фирма занялась поисками других каналов и сумела внедрить свои часы в магазины активного сбыта. Решение оказалось мудрым, ибо эта форма торговли как раз начала усиленно развиваться.

ЧИСЛО ПОСРЕДНИКОВ. Фирме предстоит решить, какое число посредников будет использовано на каждом уровне канала. Существует три подхода к решению этой проблемы.

Интенсивное распределение. Производители товаров повседневного спроса и обычных сырьевых товаров, как правило, стремятся наладить их интенсивное распределение, т. е. обеспечить наличие запасов своих товаров в возможно большем числе торговых предприятий. Для этих товаров обязательно удобство места приобретения. Сигареты, к примеру, продают более чем в миллионе торговых точек – только так можно добиться максимально широкого представления марки и удобства для покупателей.

Распределение на правах исключительности. Некоторые производители намеренно ограничивают число посредников, торгующих их товаром. Предельная форма такого ограничения известна как **эксклюзивное распределение**, когда ограниченному числу дилеров предоставляют исключительные права на распределение товаров фирмы в рамках их сбытовых территорий. При этом часто ставится условие **исключительного дилерства**, когда производитель требует, чтобы дилеры, продающие его товары, не торговали товарами конкурентов. Распределение на правах исключительности встречается в практике торговли новыми автомобилями, некоторыми крупными электробытовыми приборами, отдельными марками женской одежды. Предоставляя исключительные права на распределение своего товара, производитель надеется на организацию более агрессивного и изощренного сбыта, а также на возможность более полного контроля за действиями посредника в области политики цен, стимулирования, кредитных операций и оказания разного рода услуг. Распределение на правах исключительности обычно способствует возвышению образа товара и позволяет производить на него более высокие наценки. **Селективное распределение**. Метод **селективного распределения** представляет собой нечто среднее между методами интенсивного распределения и распределения на правах исключительности. В этом случае число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться продажей товара. Фирме не нужно распылять свои усилия по множеству торговых точек, среди которых много и явно второстепенных.

Она может установить добрые деловые отношения со специально отобранными посредниками и ожидать от них усилий по сбыту на уровне выше среднего. Селективное распределение дает производителю возможность добиваться необходимого охвата рынка при более жестком контроле и с меньшими издержками с его стороны, чем при организации интенсивного распределения.

Решения об управлении каналом

По результатам изучения основных вариантов канала фирма принимает решение о его наиболее эффективной структуре. Теперь встает задача управления выбранным каналом. Управление каналом требует отбора и мотивирования индивидуальных посредников, а также последующей оценки их деятельности.

Отбор участников канала

Производители отличаются друг от друга своими способностями привлекать к работе квалифицированных посредников. У некоторых не возникает никаких проблем. Например, фирма «Форд» без всякого труда сумела привлечь для торговли своей злополучной моделью «Эдзел» 1200 новых дилеров. В ряде случаев необходимое число кандидатов удается привлечь, обещая им предоставление прав исключительного или селективного распределения.

И наоборот, иногда производителям приходится прилагать максимум усилий для того, чтобы привлечь к работе квалифицированных посредников. Когда фирма «Полароид» только начинала свою деятельность, ей не удалось организовать продажу своих камер в магазинах фототоваров и пришлось торговать ими через магазины активного сбыта. Небольшим фирмам – производителям продуктов питания также бывает, как правило, трудно добиться внедрения своих товаров в бакалейно-гастрономические магазины.

Мотивирование участников канала

Посредников нужно постоянно мотивировать на выполнение своих обязанностей наилучшим образом. Большинство производителей видят основную проблему в том, как добиться сотрудничества со стороны посредника. Для этого они прибегают к политике кнута и пряника. В качестве положительных факторов мотивации ведут речь о более высоких скидках рознице, сделках на льготных условиях, премиях, зачетах за совместную рекламу и экспонирование товара, о проведении конкурсов продавцов. Время от времени они используют и негативные факторы мотивации, такие, как угрозы сократить скидки рознице, замедлить темпы поставок или вообще разорвать отношения. Слабость подобного подхода заключается в том, что производитель не изучает по-настоящему нужды, проблемы, сильные и слабые стороны своих дистрибьюторов.

Более искушенные компании стремятся добиться установления со своими дистрибьюторами отношений долговременного партнерства. Производитель четко определяет, чего именно он хочет от дистрибьюторов и на что они могут рассчитывать с его стороны. Он стремится к согласию с ними в отношении розничных политических установок и может увязать размеры вознаграждения с тем, насколько точно придерживаются дистрибьюторы этих установок.

Наиболее прогрессивный метод деятельности – планирование распределения. Маккаммон определяет его как процесс создания на плановой основе профессионально управляемой вертикальной маркетинговой системы, которая учитывает нужды как производителя, так и дистрибьюторов. В рамках службы маркетинга производитель учреждает особый отдел, который называется **отделом по планированию работы с дистрибьюторами** и занимается выявлением нужд дистрибьюторов, а также разработкой программ стимулирования сферы торговли, призванных помочь каждому дистрибьютору наиболее полно использовать свои возможности. Совместно с дистрибьюторами отдел намечает коммерческие цели, которых необходимо достичь, определяет уровень необходимых товарных запасов, разрабатывает планы использования торговых площадей и их оформления для пропаганды товара, вырабатывает

требования к подготовке торгового персонала, составляет планы рекламы и стимулирования сбыта. Цель всей этой работы – наглядно продемонстрировать дистрибьюторам, что они зарабатывают деньги благодаря тому, что являются частью тщательно продуманной вертикальной маркетинговой системы.

Оценка деятельности участников канала

Производитель должен периодически оценивать работу дистрибьюторов по таким показателям, как выполнение нормы сбыта, поддержание среднего уровня товарных запасов, оперативность доставки товара потребителям, отношение к поврежденным и пропавшим товарам, сотрудничество с фирмой в осуществлении программ стимулирования сбыта и учебных программ, а также набор услуг, которые посредник должен предоставлять потребителям.

Обычно производитель назначает посредникам определенные нормы сбыта. По истечении очередного планового срока он может разослать всем посредникам сводку с показателями торговой деятельности каждого из них. Сводка эта должна давать отстающим стимул работать лучше, а передовым – удерживать достигнутые успехи. Показатели торговой деятельности посредников можно сравнить и с их собственными показателями за предшествующие периоды. Нормой можно считать средний процентный прирост показателей по группе в целом.

Производители должны чутко относиться к своим дилерам. Тот, кто не проявляет к посредникам должного внимания, рискует потерять их поддержку и оказаться не в ладах с законом. Во врезке 12.2 описываются права и обязанности производителей и членов, входящих в состав их каналов распределения.

Решения по проблемам товародвижения

Теперь мы с вами готовы заняться проблемами товародвижения, т. е. каким образом фирма организует хранение, грузовую обработку и перемещение товаров, чтобы они оказались доступными для потребителей в нужное время и в нужном месте. Применяемая продавцом система товародвижения оказывает на потребителя очень сильное влияние. Сейчас мы перейдем к рассмотрению природы, целей и организационных аспектов товародвижения.

Природа товародвижения

Основные элементы комплекса товародвижения представлены на рис. 12.5. Мы определяем товародвижение следующим образом.

Товародвижение – деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

Основные издержки товародвижения складываются из расходов по транспортировке, последующему складированию товаров, поддержанию товарно-материальных запасов, получению, отгрузке и упаковке товаров, административных расходов и расходов по обработке заказов. Сегодня руководство начинает беспокоить общий уровень затрат на организацию товародвижения, которые достигают 13,6 % суммы продаж для фирм-производителей и 25,6 % для фирм – промежуточных продавцов.

Товародвижение – это не только источник издержек, но и потенциальное орудие создания спроса. За счет совершенствования системы товародвижения можно предложить лучшее обслуживание или понижение цены, привлекая тем самым дополнительных клиентов. Фирма теряет клиентов, когда не обеспечивает поставку товара в срок. Летом 1976 г. фирма «Кодак» развернула общенациональную рекламную кампанию по своему новому фотоаппарату для получения мгновенных снимков, не обеспечив предварительно магазины достаточным количеством товара. Потребители обнаруживали, что камеры в магазинах нет, и вместо нее покупали фотоаппараты «Полароид».

Врезка 12.2. Решения о системе распределения и государственная политика

В основном с точки зрения закона, производители вольны создавать каналы распределения любой устраивающей их структуры. Кстати, законодательство, касающееся каналов распределения, имеет целью гарантировать, что производитель не окажется лишенным возможности использования каналов в результате тактических маневров других фирм. Но это одновременно накладывает на него обязательство осторожно подходить к своим собственным действиям, которые могут стать ограничением для других фирм. Большая часть законов касается прав и обязанностей производителя и членов канала по отношению друг к другу после установления партнерства.

Исключительное дилерство. Многие производители и оптовики любят формировать для своих товаров каналы на правах исключительности распределения. Исключительное дилерство выгодно обеим сторонам. Производители и оптовики получают в свое распоряжение более надежные

торговые предприятия без необходимости вкладывать в них средства, а дистрибьюторы – постоянный источник поставок и поддержку со стороны продавцов. Однако в результате таких действий другие производители лишаются возможности продажи своих товаров этим дилерам. Все это привело к тому, что контракты на исключительное дилерство подпали под действие антитрестовского законодательства. Они правомочны до тех пор, пока не способствуют существенному ослаблению конкуренции и созданию монополии и обе стороны вступают в соглашение совершенно добровольно.

Исключительное дилерство на оговоренной территории. Исключительное дилерство часто предполагает наличие соглашений об исключительных территориях деятельности. Продавец может согласиться не поставлять свой товар другим дистрибьюторам на оговоренной территории, а покупатель может со своей стороны согласиться продавать товар только в границах своей торговой зоны. Первый вариант – явление довольно распространенное в практике систем на основе торговых привилегий и служит одним из средств стимулирования усилий дилера и увеличения капиталовложений в организацию сбыта в рамках зоны. Продавца никто юридически не вынуждает продавать свои товары через большее, чем он хочет, число торговых предприятий. Второй вариант, при котором производитель пытается ограничить торговую деятельность дилера только границами его торговой зоны, стал предметом пристального внимания законодателей.

Соглашения о принудительном ассортименте. Производители марочного товара, пользующегося особо высоким спросом, иногда продают его дилерам при условии, что те одновременно будут приобретать и все или некоторые другие товары, входящие в ассортимент. Такую практику называют навязываниемполногоассортимента. Подобные соглашения о принудительном ассортименте не являются незаконными сами по себе, однако если они способствуют существенному ослаблению конкуренции, то оказываются незаконными с точки зрения антитрестовского законодательства. Дилеров в этом случае лишают возможности осуществлять свободный выбор среди поставщиков товаров других марок.

Права дилеров. Продавцы вольны выбирать себе дилеров без всяких ограничений, но права на прекращение отношений с выбранными дилерами в ряде случаев ограничены. В целом продавцы могут отказаться от услуг дилеров «по уважительной причине». Но они не могут сделать этого в случае отказа дилеров принимать участие в сомнительных с точки зрения закона действиях, таких, как заключение некоторых видов соглашений об исключительном дилерстве и соглашений о принудительном ассортименте.

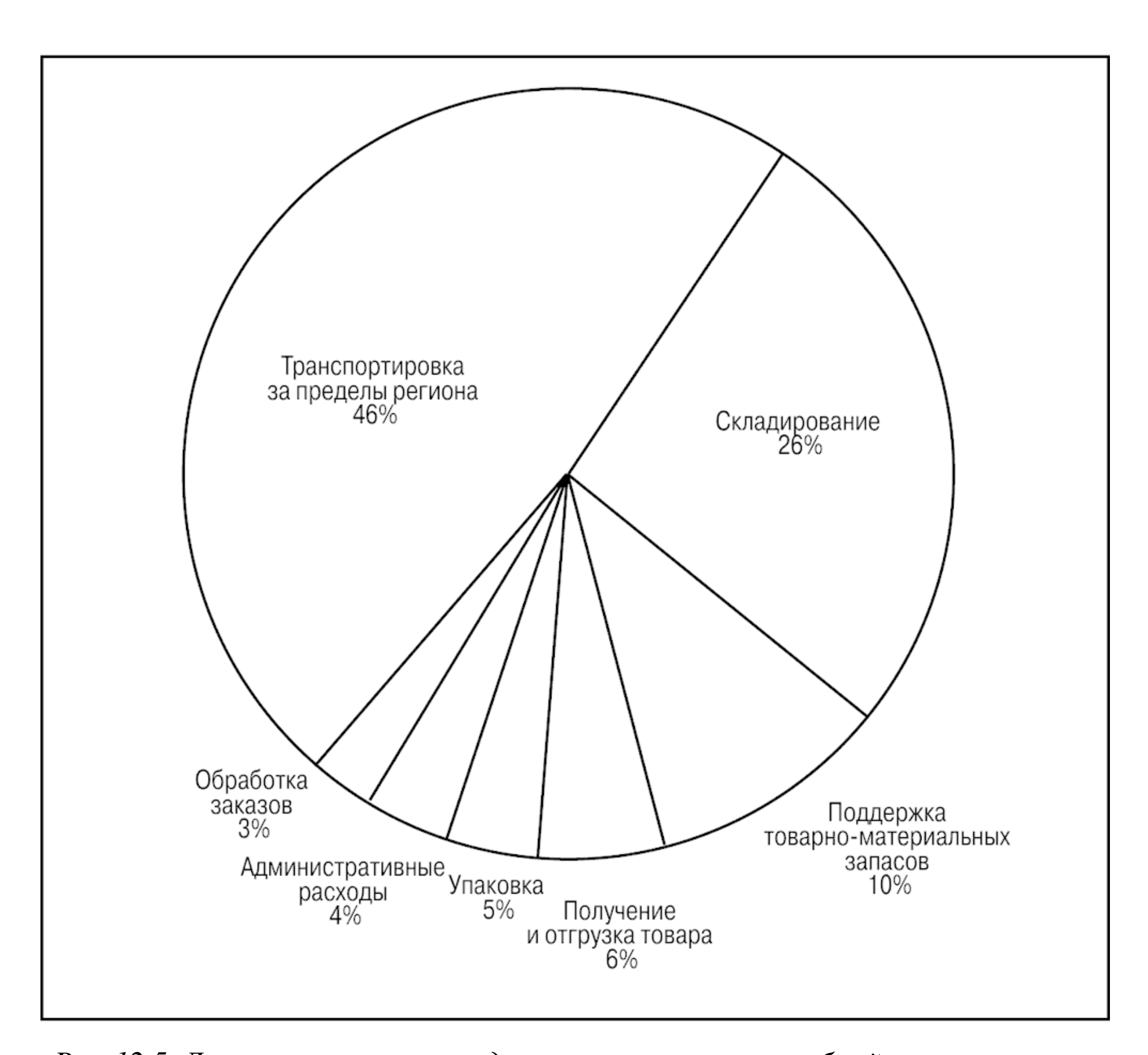


Рис. 12.5. Доли элементов товародвижения в процентах к общей сумме затрат на него

Цели товародвижения

Многие фирмы ставят целью товародвижения обеспечение доставки нужных товаров в нужные места в нужное время с минимально возможными издержками. К сожалению, ни одна из систем товародвижения не в состоянии одновременно обеспечить максимальный сервис для клиентов и до минимума сократить издержки по распределению товара. Максимальный сервис для клиентов подразумевает поддержание больших товарно-материальных запасов, безупречную систему транспортировки и наличие множества складов. А ведь все это способствует росту издержек по распределению. Ориентация на сокращение издержек подразумевает дешевую систему транспортировки, поддержание небольших товарно-материальных запасов и наличие небольшого числа складов.

Издержки товародвижения нередко связаны между собой в обратно пропорциональной зависимости.

• Управляющий экспедиционно-транспортной службой предпочитает во всех возможных случаях отгружать товар по железной дороге, а не самолетом. Это снижает транспортные расходы фирмы. Однако из-за меньшей скорости железных дорог оборотный капитал оказывается связанным дольше, задерживаются платежи со стороны клиентов, и, кроме того, такая доставка может вынудить клиентов совершать покупки у конкурентов, предлагающих более короткие сроки.

• Для сведения издержек к минимуму отдел отгрузки использует дешевые контейнеры. А это приводит к многочисленным повреждениям товара в пути и вызывает недовольство потребителей.

• Управляющий службой товарных запасов предпочитает иметь небольшие товарно-материальные запасы, дабы сократить затраты на их содержание. Однако при этом учащаются случаи отсутствия товара в наличии, растет число невыполненных заказов, увеличивается объем канцелярской работы, возникает необходимость производства незапланированных партий товара и использования дорогостоящих средств его ускоренной доставки.

Учитывая, что деятельность по организации товародвижения сопряжена с большими компромиссами, необходим системный подход к принятию подобных решений.

Отправная точка создания системы товародвижения – изучение потребностей клиентов и предложений конкурентов. Потребителей интересуют своевременная доставка товара, готовность поставщика удовлетворить экстренные нужды клиента, аккуратное обращение с товаром при погрузочно-разгрузочных работах, готовность поставщика принимать назад дефектные товары и быстро заменять их, готовность поставщика поддерживать товарно-материальные запасы ради клиента.

Фирме необходимо изучить сравнительную значимость этих видов услуг в глазах клиентов. Например, для покупателей фотокопировального оборудования большое значение имеют сроки сервисного ремонта. Поэтому корпорация «Ксерокс» разработала стандарты на оказание сервисных и ремонтных услуг, по которым она обязуется «привести в рабочее состояние вышедший из строя аппарат в любой точке континентальной части Соединеных Штатов Америки в течение трех часов с момента получения заявки на обслуживание». В отделении технического обслуживания корпорации работают 12 тыс. специалистов по ремонту и снабжению запасными частями.

При разработке собственных стандартов на техническое обслуживание фирма должна обязательно учитывать стандарты конкурентов. Как правило, она захочет предоставить клиентам по крайней мере такой же уровень обслуживания, какой предлагают конкуренты. Однако основная цель состоит в обеспечении максимального роста прибылей, а не продаж. Поэтому фирме стоит задуматься, какие издержки повлечет за собой организация обслуживания на высоком уровне. Некоторые фирмы предлагают более скромное обслуживание, зато по невысоким ценам. Другие – больший объем услуг, чем у конкурентов, но взимают за них цену с надбавкой на покрытие более высоких издержек.

Как бы там ни было, фирма должна сформулировать цели своей системы товародвижения, которыми можно руководствоваться в процессе планирования. Например, корпорация «Кока-кола» стремится «приблизить кока-колу на расстояние вытянутой руки вашего желания». Иногда фирмы идут еще дальше, разрабатывая стандарты для каждого составляющего элемента системы обслуживания. Один из производителей электробытовых товаров установил следующие стандарты сервиса: в течение семи дней выполнять по крайней мере 95 % полученных от дилеров заявок на поставку товара; выполнять заказы дилеров с точностью 99 %; в течение трех часов давать ответ на запросы дилеров о положении дел с выполнением их заказов; добиваться, чтобы количество товара, повреждаемого в пути, не превышало 1 %.

Разработав комплекс целей товародвижения, фирма приступает к формированию такой системы товародвижения, которая обеспечит достижение этих целей с минимальными издержками. При этом надо принять решения по следующим основным вопросам.

1. Как следует работать с заказчиками? (**обработка заказов**)

2. Где следует хранить товарно-материальные запасы? (**складирование**)

3. Какой запас всегда должен быть под рукой? (**товарно-материальные запасы**)

4. Каким образом следует отгружать товары? (**транспортировка**)

Сейчас мы с вами рассмотрим все эти четыре аспекта и их значимость с точки зрения маркетинга.

Обработка заказов

Товародвижение начинается с получения заказа от клиента. Отдел заказов готовит счета-фактуры и рассылает их разным подразделениям фирмы. Изделия, отсутствующие в наличии, записываются в задолженность. Отгружаемые изделия сопровождаются отгрузочной и платежной документацией. Копии отгрузочных и платежных документов направляются различным подразделениям фирмы.

И фирма, и потребители оказываются в выгоде, если все эти действия проводятся быстро и точно. В идеале торговые представители высылают заказы каждый вечер, иногда передают их по телефону. Отдел заказов быстро обрабатывает поступившие заявки. Склад в кратчайшие сроки отгружает товары. В минимальные сроки оформляются и выставляются счета. Для всемерного ускорения цикла «заказ– отгрузка– оформление счета» используют компьютер. Например, корпорация «Дженерал электрик» имеет систему на основе ПК, которая по получении заказа проверяет кредитоспособность клиента и наличие или отсутствие на складе необходимых товаров. Компьютер выдает приказ на отгрузку, оформляет счет заказчику, вносит коррективы в учетные данные товарных запасов, оформляет заказ на изготовление продукции для пополнения запасов, извещает торгового представителя о том, что его заказ выполнен и находится в пути. И все это происходит меньше чем за 15 секунд.

Складирование

Любой фирме приходится хранить товар до момента его продажи. Организация хранения необходима потому, что циклы производства и потребления редко совпадают. Многие сельскохозяйственные товары производятся в сезон, хотя спрос на них постоянный. Организация складского хранения помогает устранить эти противоречия.

Фирме необходимо решить вопрос о желаемом количестве пунктов хранения. Чем больше таких пунктов, тем быстрее можно доставить товар потребителям. Однако при этом растут издержки. Решение о числе пунктов хранения необходимо принимать, увязывая между собой проблемы уровня сервиса для потребителей и издержек по распределению.

Некоторые фирмы хранят часть товарного запаса на самом предприятии или неподалеку от него, а остальное – на складах в разных частях страны. Фирма может либо иметь собственные склады, либо арендовать место в складах общественного пользования. Степень контроля выше, если фирма располагает собственными складами. Однако в этом случае склады связывают капитал, а при необходимости изменить места хранения фирма не может реагировать достаточно гибко. С другой стороны, склады общественного пользования не только взимают плату за арендуемые фирмой площади, но и оказывают дополнительные (платные) услуги по осмотру товара, его упаковке, отгрузке и оформлению счетов-фактур. Прибегая к услугам складов общественного пользования, фирма имеет широкий выбор как мест хранения, так и типов складских помещений.

Фирмы пользуются складами длительного хранения и транзитными складами. На **складах длительного хранения** товар находится в течение среднего или длительного отрезка времени. **Транзитные склады** получают товары с разных предприятий и от разных поставщиков и как можно скорее отгружают их в места назначения. Например, региональная сеть розничных магазинов сниженных цен «Уолл-март сторс, инк.» имеет четыре центральных транзитных склада. Один из них, площадью более 37 тыс. кв. м, располагается на участке площадью около

38 гектаров. Отдел отгрузки ежесуточно готовит к отправке 50–60 грузовиков, доставляющих товар два раза в неделю во все прикрепленные к складу розничные торговые предприятия. Это обходится дешевле, чем завоз товаров в каждую торговую точку непосредственно с заводов-изготовителей.

Старые многоэтажные склады с тихоходными подъемниками и неэффективной системой погрузочно-разгрузочных работ испытывают конкуренцию со стороны новых одноэтажных **автоматизированных складов**, оборудованных совершенными системами грузообработки, которые работают под контролем центрального процессора. Для обслуживания таких автоматизированных складов стоимостью 10–20 млн долл. каждый требуется всего несколько человек. Компьютер читает приказы об отгрузке, выдает задания погрузчикам и электрическим лебедкам на поиск товара и доставку его к погрузочным платформам и оформляет счета-фактуры. На таких складах меньше производственных травм, ниже издержки на оплату рабочей силы, меньше случаев хищений и повреждений товаров и более совершенная система управления запасами.

Поддержание товарно-материальных запасов

Решение об уровне товарно-материальных запасов – еще одно решение в сфере товародвижения, влияющее на удовлетворенность потребителей. Деятелю рынка хотелось бы, чтобы фирма располагала запасами товара, достаточными для немедленного выполнения всех заказов клиентов. Однако поддерживать столь большие запасы для фирмы нерентабельно. По мере повышения уровня сервиса для клиентов издержки на поддержание товарно-материальных запасов стремительно растут. Руководству необходимо будет знать, в достаточной ли мере возрастут сбыт и доходы, чтобы оправдать увеличение объема товарных запасов. Только после этого оно может решить, следует ли заказывать дополнительные партии товара, а если заказывать, то в каких именно количествах.

Транспортировка

Специалистам по маркетингу необходимо интересоваться, какие решения относительно транспортировки товаров принимают их фирмы. От выбора перевозчика зависит и уровень цен товаров, и своевременность их доставки, и состояние товаров в момент их прибытия к местам назначения. А ведь все это в свою очередь скажется на степени удовлетворенности потребителей.

При отгрузке товаров складам, дилерам и потребителям фирма может выбирать из пяти видов транспорта: железнодорожный, водный, автомобильный, трубопроводный и воздушный. Характеристики каждого из этих видов транспорта суммированы в табл. 12.1. Ниже дается их описание.

Таблица 12.1. Характеристики основных видов транспорта

Вид транспорта	Грузооборот за 1980 г., млрд тонно-миль	В % к общему объему грузооборота	Наиболее часто перевозимые товары
Железнодорожный	858,1	30,0	Сельскохозяйственные продукты, полезные ископаемые, песок, химикаты, автомобили
Водный	827,2	28,7	Нефть, зерно, песок, гравий, металлические руды, каменный уголь
Автомобильный	602,0	21,0	Одежда, книги, компьютеры, бумажные товары
Трубопроводный	585,2	20,2	Нефть, каменный уголь, химикаты
Воздушный	4,6	0,1	Приборы, скоропортящиеся пищевые продукты

ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫЙ ТРАНСПОРТ. Железные дороги являются самым крупным грузоперевозчиком страны. На их долю приходится 30 % общенационального грузооборота в тонно-милях. С точки зрения затрат железные дороги– наиболее рентабельный вид транспорта для перевозок вагонных партий грузов навалом – каменного угля, руды, песка, сельскохозяйственной и лесной продукции – на дальние расстояния. Недавно железные дороги начали увеличивать число услуг с учетом специфики клиентов. Было создано новое оборудование для более эффективной грузообработки отдельных категорий товаров, платформы для перевозки автомобильных прицепов (рейсовый контрейлер), стали предоставлять услуги в пути, такие, как переадресование уже отгруженных товаров в другой пункт назначения прямо на маршруте и обработка товаров в ходе перевозки.

ВОДНЫЙ ТРАНСПОРТ. Значительное количество товаров перевозится судами и баржами в прибрежных водах и по внутренним водным путям. Стоимость перевозки по воде громоздких нескоропортящихся товаров невысокой стоимости типа песка, каменного угля, зерна, нефти и металлических руд очень мала. С другой стороны, водный транспорт самый тихоходный и нередко подвержен влиянию погоды.

АВТОМОБИЛЬНЫЙ ТРАНСПОРТ. Грузовой автотранспорт постоянно увеличивает свою долю в перевозках, и сегодня на него приходится 21 % общего грузооборота в тонно-милях. В городах автотранспорт осуществляет основную массу грузовых перевозок. Этот вид перевозок чрезвычайно гибок в отношении маршрутов и графиков движения. Грузовики в состоянии перевозить товар «от двери до двери», избавляя отправителей от необходимости лишних перевозок. Грузовики – рентабельный вид транспорта для перевозки на небольшие расстояния дорогостоящих товаров. Во многих случаях автотранспортные тарифы конкурентно сопоставимы с тарифами железных дорог, но при этом грузовики обычно обеспечивают более высокую оперативность оказываемых услуг.

ТРУБОПРОВОДНЫЙ ТРАНСПОРТ. Трубопроводы – специфическое средство транспортировки нефти, каменного угля и химических продуктов от мест их происхождения к рынкам. Транспортировка нефтепродуктов по нефтепроводам обходится дешевле, чем по железной дороге, но несколько дороже, чем по воде. Большинство трубопроводов используются владельцами для транспортировки их собственных продуктов.

ВОЗДУШНЫЙ ТРАНСПОРТ. На долю воздушных перевозок приходится менее 1 % общего грузооборота в стране, однако этот вид транспорта приобретает все большую значимость. Хотя тарифы грузовых авиаперевозок гораздо выше железнодорожных или автомобильных тарифов, транспортировка по воздуху оказывается идеальной в тех случаях, когда основное значение имеет скорость и/или когда необходимо достичь отдаленных рынков. Среди

наиболее часто доставляемых по воздуху грузов скоропортящиеся продукты (такие, как свежая рыба, живые цветы) и негромоздкие изделия высокой стоимости (такие, как приборы, ювелирные изделия). Фирмы убеждаются, что использование авиационного транспорта позволяет снизить требуемый уровень товарных запасов, уменьшить число складов, сократить издержки на упаковку.

Выбор вида транспорта

Выбирая средство доставки конкретного товара, отправители принимают в расчет до шести факторов. В табл. 12.2 дается краткая сравнительная характеристика различных видов транспорта с точки зрения этих факторов. Так, если отправителя интересует скорость, его основной выбор оказывается между воздушным и автомобильным транспортом. Если его цель – минимальные издержки, делается выбор между водным и трубопроводным транспортом. Больше всего выгод связано, кажется, с использованием автомобильного транспорта, чем и объясняется рост его доли в объеме перевозок.

Благодаря контейнеризации отправители все чаще прибегают к одновременному использованию двух или более видов транспорта. Контейнеризация – это загрузка товара в ящики или трейлеры, которые легко перегрузить с одного вида транспорта на другой. Рельсовый контрейлер – это перевозка с использованием железнодорожного и автомобильного транспорта, судовой контрейлер – это перевозки с использованием водного и автомобильного транспорта, «рельсы– судно» – это перевозки с использованием водного и железнодорожного транспорта, «воздух– шоссе» – это перевозки с использованием воздушного и автомобильного транспорта. Любой смешанный вид транспортировки обеспечивает отправителю определенные выгоды. Например, рельсовый контрейлер обходится дешевле чисто автомобильных перевозок и в то же время обеспечивает гибкость и удобство.

Таблица 12.2. Оценка видов транспорта по критериям крупных отправителей[3]

Вид транспорта	Скорость (время доставки от двери до двери)	Частота отправок (по плану в сутки)	Надежность (соблюдение графиков доставки)	Перевозочная способность (способность перевозить разные грузы)	Доступность (число обслуживаемых географических точек)	Стоимость (за тонно-милю)
Железнодорожный	3	4	3	2	2	3
Водный	4	5	4	1	4	1
Автомобильный	2	2	2	3	1	4
Трубопроводный	5	1	1	5	5	2
Воздушный	1	3	5	4	3	5

В решениях о транспортировке следует учитывать сложные компромиссы между разными видами транспорта, а также последствия этих компромиссов для других видов деятельности в системе распределения, таких, как складирование и поддержание товарно-материальных запасов. Поскольку с течением времени относительные издержки разных видов транспорта

[3] Примечание. Наиболее благоприятный показатель – 1.

меняются, фирмам необходимо пересматривать свои схемы транспортировки с целью отыскания наиболее оптимального варианта организации товародвижения.

Структура управления товародвижением фирмы

Теперь нам с вами ясно, что решения о складировании, поддержании товарно-материальных запасов и транспортировке требуют самой тщательной координации. Все больше фирм учреждают у себя постоянные комитеты, в состав которых входят управляющие, ответственные за разные аспекты деятельности по организации товародвижения. Такой комитет на своих регулярных заседаниях разрабатывает основные установки по повышению эффективности системы распределения в целом. Некоторые фирмы учреждают у себя должность вице-президента по товародвижению, который чаще всего подчиняется вице-президенту по маркетингу или вице-президенту по производству, а то и непосредственно президенту. Местоположение отдела товародвижения в рамках структуры фирмы – это уже второй вопрос. Главное, что фирма координирует свою деятельность по организации товародвижения и маркетинговую деятельность так, чтобы обеспечить рынку высокую степень удовлетворенности при умеренных издержках со своей стороны.

Резюме

Решения о выборе каналов распределения – одни из самых сложных и ответственных, которые необходимо принять фирме. Каждый канал характеризуется присущими ему уровнями сбыта и издержек; выбрав конкретный маркетинговый канал, фирма должна, как правило, пользоваться им в течение достаточно длительного периода времени. Выбор канала окажет существенное влияние на прочие составляющие комплекса маркетинга и наоборот.

Каждой фирме необходимо разработать несколько вариантов достижения рынка. В отличие от прямой продажи эти пути к рынку представляют собой каналы с одним, двумя, тремя и более уровнями посредников. Для каналов распределения характерны постоянные, нередко драматические перемены. Три самые существенные тенденции последнего времени – распространение вертикальных, горизонтальных и многоканальных маркетинговых систем. Тенденции эти имеют важные последствия с точки зрения сотрудничества, конфликтов и конкуренции каналов распределения.

Формирование канала требует изучения основных вариантов его возможной структуры с точки зрения типа и числа посредников. Управление каналом требует отбора и мотивирования квалифицированных посредников. Необходимо периодически проводить оценку деятельности каждого отдельного члена канала, сравнивая его прошлые и нынешние показатели сбыта, сравнивая его показатели сбыта с показателями других членов канала.

По мере более широкого признания концепции маркетинга все больше внимания со стороны фирм привлекает к себе и концепция товародвижения. Товародвижение – это сфера потенциально высокой экономии издержек и обеспечения более полной удовлетворенности клиентов. Решения, принимаемые специалистами по обработке заказов и организации складирования, управляющими службой товарных запасов и экспедиционно-транспортной службой, сказываются на уровнях издержек в других сферах деятельности и на возможностях фирмы управлять спросом. Концепция товародвижения требует координации всех этих решений в рамках некой единой структуры. Встает задача создания системы управления товародвижением, которая позволяла бы обеспечивать желаемый уровень обслуживания клиентов с минимальными общими затратами.

Вопросы для обсуждения

1. Зачем нужны посредники? Поясните на конкретном примере.

2. Каналы распределения услуг ничем не отличаются от каналов распределения материальных товаров. Прокомментируйте это заявление.

3. Проведите разграничение между тремя основными типами вертикальных маркетинговых систем. Приведите примеры системы каждого типа.

4. Конфликты между участниками канала и разными каналами устранить невозможно. Прокомментируйте это заявление.

5. Расскажите, какие методы распределения (интенсивное, эксклюзивное или селективное) и почему вы выбрали бы для следующих товаров: (часы «Ролекс», автомобили «Фольксваген», бритвенные лезвия «Жиллетт», духи «Эстэ Лаудер».

6. В чем разница между решениями в сфере организации товародвижения и решениями о выборе каналов сбыта? В чем состоит главная цель товародвижения?

7. Каким образом компьютеры помогают организации товародвижения?

8. Расскажите, какой вид транспорта вы скорее всего использовали бы при организации распределения следующих товаров: пиво, дорогие ювелирные изделияприродный газ, сельскохозяйственные машины.

Основные понятия, встречающиеся в главе 12

Вертикальная маркетинговая система (ВМС) – совокупность производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система, в которой один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощью, обеспечивающей их полное сотрудничество.

Договорная ВМС – совокупность независимых фирм, связанных договорными отношениями и координирующих программы своей деятельности для совместного достижения большей экономии и/или больших коммерческих результатов, чем это можно было бы сделать в одиночку.

Интенсивное распределение – обеспечение наличия запасов товара в возможно большем числе торговых предприятий.

Канал распределения – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передавать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути их движения от производителя к потребителю.

Корпоративная ВМС – система, в которой последовательные этапы производства и распределения объединены в рамках единоличного владения.

Распределение на правах исключительности – предоставление ограниченному числу дилеров исключительного права на распределение товара в рамках своих сбытовых зон.

Селективное распределение – использование более одного, но менее общего числа посредников, готовых заняться продажей товара.

Товародвижение – деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

Традиционный канал маркетинга – сочетание независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, каждый из которых представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимально возможные прибыли даже в ущерб максимальному извлечению прибыли другими или системой в целом.

Глава 13. Методы распространения товаров: розничная и оптовая торговля

Цели

Ознакомившись с данной главой, вы должны уметь:

1. *Рассказать о роли розничных и оптовых торговцев в процессе товародвижения.*

2. *Перечислить пять видов розничных торговых предприятий и привести соответствующие примеры.*

3. *Перечислить четыре вида предприятий оптовой торговли и привести соответствующие примеры.*

4. *Рассказать о маркетинговых решениях, которые приходится принимать розничным и оптовым торговцам.*

Розничная торговля по сниженным ценам набирает силу

Клиенты магазина сниженных цен «Спаг», находящегося в штате Массачусетс, не удивляются ни одному из товаров, которые они могут увидеть в его стенах. Здесь потребитель в один прекрасный день может приобрести по самым низким розничным ценам компьютеры, какао-порошок «Нестле», отраву для крыс, мячи для гольфа, восточные ковры, моторное масло и металлические кровати с медными набалдашниками. В другой день ничего этого может не быть, зато будут совсем другие товары.

Принцип успешной деятельности «Спага» заключается в том, что магазин закупает товары крупными партиями по ценам ниже оптовых и продает их потребителям с очень небольшой наценкой. Залогом прибыльности служит большой объем продаж. В некоторые дни этот земной рай для любителей выгодных сделок посещают до 10 тыс. клиентов.

Магазин занимает три огромных соседних здания. Товары располагаются в нем где только можно безо всякой видимой системы: лежат горками на полу, свисают с потолка. Тележек для складывания покупок в магазине не держат, потому что его владелец Энтони Боргатти-младший по прозвищу Спагетти, откуда и берет начало сокращение «Спаг», считает, что они занимают слишком много ценного места. Боргатти предпочитает занять каждый квадратный сантиметр площади теми недорогими товарами, которые он предлагает. При этом ему нравится, когда товар покидает магазин как можно скорее, освобождая место для новых поступлений. «Оборачиваемость товарных запасов – это все», – говорит Боргатти. За десятилетия существования магазина через него, вероятно, прошли огромные количества товаров, раз он, по утверждению многих, сделал Боргатти миллионером.

«Спаг» – один из магазинов, придерживающихся набирающей силы в рознице тенденции торговли по ценам ниже обычных розничных. Его коммерческая стратегия состоит в закупке товаров по сниженным ценам и передаче всей этой денежной экономии потребителю. За последние пять лет благодаря торговле по сниженным ценам оборот магазина удвоился. По прогнозу одного из специалистов по изучению розничной торговли, на протяжении нескольких ближайших лет объем деятельности этого вида розничных предприятий будет расти на 15 % ежегодно. Розничные торговцы, продающие товары по сниженным ценам, обычно всячески стараются сократить свои накладные расходы, арендуя для своих магазинов дешевые помещения, нанимая минимальное число продавцов и торгуя только за наличный расчет.

Большая группа розничных предприятий сниженных цен специализируется на торговле одеждой. Эти торговцы нередко завлекают потребителей, предлагая им модный товар индивидуальной разработки по ценам ниже цен универмагов. «Смысл предприятия, – говорит один из специалистов, – состоит в том, чтобы добиться резкого снижения цены, поскольку на продажу предлагаются товары, не соответствующие сезону, скопившиеся в избытке, с отклонениями от стандарта». Иногда такому розничному торговцу, возможно, удастся закупить по дешевке партию модных платьев индивидуальной разработки уже через несколько недель после их появления в универмагах.

Первым магазином с ценами ниже обычной розницы был «Леманн», открывшийся в Бруклине в 1920 **г**. и торговавший женской одеждой. Универмаги типа «Сакс на Пятой авеню», «Бест» и «Лорд энд Тейлор», торговавшие той же самой одеждой по более высоким ценам, пришли в ярость от низких цен «Леманна». Под давлением этих влиятельных розничных предприятий производители убедили хозяев «Леманна» удалять этикетки с одежды перед подачей ее в торговый зал. Эта практика до сих пор сохранилась во всех магазинах сети «Леманн».

Еще одним преуспевающим торговцем по ценам ниже обычной розницы является фирма «Симс», сеть магазинов которой охватывает все Восточное побережье страны. В магазинах «Симс» этикеток не удаляют. Наоборот, как утверждает фирма в своей рекламе по телевидению и радио, «если на изделии нет узнаваемой этикетки, его не стоит покупать». Альдо Папоне, вице-президент фирмы «Дейтон Хадсон», которой принадлежит постоянно расширяющаяся сеть магазинов в среднезападных районах страны, сформулировал эту же мысль по-другому: «Людям не нужен дешевый бифштекс, им нужен бифштекс подешевле».

Сеть находящихся в основном в Калифорнии магазинов «Пик-эн-сейв» предлагает по ценам ниже обычной розницы большой ассортимент самых разных вещей. Основатель и председатель правления фирмы Уильям Циммерман отыскивает товары, потерпевшие неудачу на пробных рынках, товары, уже пережившие пик своей моды, товары, скопившиеся в больших количествах. Одним из приемов, которым Циммерман пользуется в процессе поисков изделий для заполнения 78 магазинов фирмы, является посещение специализированных торговых выставок. Вместо того чтобы выискивать новинки, Циммерман расспрашивает производителей о товарах, которые недавно провалились, которые он мог бы скупить по дешевке. Среди последних выгодных сделок фирмы «Пик-эн-сейв» – покупка за полцены партии зеленого зубного эликсира «Сепакол» (неудавшийся маркетинговый эксперимент – обычно эликсир бывает желтого цвета), приобретение партии солнцезащитных очков «Кул-рей» в момент, когда фирма-производитель решила вообще прекратить выпуск солнечных очков, приобретение партии футболок «Йода», когда повальным увлечением стали футболки другого вида.

Эта глава в основном посвящена знакомству с предприятиями, относящимися к сферам розничной и оптовой торговли в рамках экономики страны. В первой части, посвященной розничной торговле, мы задаемся следующими вопросами: каковы природа и значение розничной торговли; что представляют собой розничные торговцы основных видов; какие маркетинговые решения принимают розничные торговцы? Во второй части главы мы рассмотрим те же самые вопросы применительно к предприятиям оптовой торговли.

Розничная торговля

Природа и значение розничной торговли

Что такое розничная торговля? Всем известно, что корпорация «Сирс» – это фирма розничной торговли. А вот что можно сказать о стучащей в дверь «даме Эйвон», о подрядчике, предлагающем по телефону услуги по ремонту дома, о враче, посещающем пациентов, о гостинице, рекламирующей отдых в выходные дни по низким расценкам? Да-да, все это розничные торговцы. Мы определяем розничную торговлю следующим образом.

Розничная торговля – любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Любое заведение, которое занимается этим, занимается розничной торговлей. Причем совершенно неважно, как именно продаются товары или услуги (методом личной продажи, по почте, по телефону или через торговый автомат) и где именно они продаются (в магазине, на улице или на дому у потребителя).

Розничная торговля – одна из крупнейших отраслей деятельности в Соединенных Штатах Америки. Розничные магазины составляют примерно 25 % общего числа всех коммерческих предприятий США и являются третьим по величине источником занятости в стране со штатом рабочих и служащих почти 16 млн человек. В состав розницы входят свыше 1,5 млн одноточечных и более 340 тыс. многоточечных торговых заведений, общий объем товарооборота которых составил в 1981 г. 1038 млрд долл.

Кто же они, крупнейшие розничные торговцы страны? В 1981 г. в десятку крупнейших розничных предприятий входили корпорации «Сирс Робак» с оборотом 27,3 млрд долл., «Сэйфуэй сторс» (16,5), «К-Март» (16,6), «Дж. К. Пенни» (11,8), «Крогер» (11,2), «Ф. У. Вулворт» (7,2), «Американ сторс» (7,1), «Лаки сторс» (7,2), «Федерейтед департмент сторс» (7,0) и «Эй энд Пи» (6,8 млрд долл.). Крупнейшие розничные фирмы – это прежде всего сети универмагов со смешанным ассортиментом и сети универсамов.

Будь то продажа одному из общественных классов или массовому рынку, с течением лет розничные торговцы усвоили мысль о том, что они действуют в условиях стремительно меняющейся среды. Вчерашние формулы розницы могут не сработать сегодня и уже наверняка не сработают завтра. Куда делись «У. Т. Грант», одна из старейших и крупнейших в стране сетей галантерейных магазинов, и «Фуд фэйр», восьмая по величине сеть универсамов? Они обанкротились. А что произошло с великой сетью «Эй энд Пи»? «Считавшаяся прежде чуть ли не монополистическим колоссом, вершительницей судеб мелких конкурентов и мишенью борцов против трестов, ныне сеть» Эй энд Пи «стала похожей на потрепанного беззубого льва». А что сталось с «Монтгомери уорд», четвертой по величине сетью универмагов со смешанным ассортиментом? Она занята поисками стратегии возрождения своей былой славы. Даже у корпорации «Сирс» не всё в порядке.

> В 1970-х годах корпорация «Сирс» болезненно ощутила на себе последствия перемен в окружающей обстановке. Стратегические установки, принимаемые фирмой на каждое десятилетие начиная с момента ее основания в 1886 г., неизменно били в цель, и в 40-х годах корпорация вытеснила с места лидера корпорацию «Монтгомери уорд», которая была старше по возрасту. Фирма «Сирс» делала ставку на экономический рост в послевоенный период, а «Монтгомери уорд» – на экономический застой. Оправдался расчет фирмы «Сирс». Она открыла сотни новых магазинов в пригородах, модернизировала

свои старые магазины, занялась новыми видами деятельности – страхованием, организацией сберегательных касс, продажей картин. Особенно преуспела корпорация в начале 70-х годов, после чего приняла решение о повороте своей стратегической линии от расширения сферы услуг к поднятию их качественного уровня. Она решила сосредоточить свои усилия на состоятельных покупателях, пополнив номенклатуру высококачественными товарами и даже модными товарами индивидуальной разработки. Однако время перемен было выбрано неудачно. Бум обернулся пустой шумихой, а покупатели так и не захотели платить более высокие цены. Вместо этого они стали совершать покупки в магазинах фирмы «К-Март» и других торговцев, предлагавших товары со скидкой. Не привлек новый подход и новых состоятельных покупателей. В 1974 г. впервые за 13 лет корпорация «Сирс» испытала резкое падение прибылей – на целых 24,8 %. В 1976 г. ее прибыли от розничной торговли достигли рекордного уровня – 441,2 млн долл., а затем снова пошли вниз – до 363,9 млн долл. в 1977 г. и 330,7 млн долл. в 1978 г.

Что же делает корпорация в 80-х годах для восстановления своего прежнего положения? Она стала придерживаться следующих стратегических подходов: признав, что самый устойчивый рынок – это «американцы среднего класса», «Сирс» больше не гонится за увеличением числа состоятельных покупателей. Вместо этого корпорация укрепляет отношения со своими нынешними покупателями с помощью кредита и ориентирует свои товары и услуги именно на этот рынок. Например, в 1981 г. корпорация «Сирс» приобрела фирму по продаже недвижимости и инвестиционную компанию специально для того, чтобы предложить их услуги своим клиентам. И еще одна перемена: сегодня «Сирс» торгует в своих магазинах джинсами и одеждой марки «Леви Страусс».

Современному розничному торговцу необходимо внимательно следить за признаками перемен и быть готовым к переориентировке своей стратегии – и лучше раньше, чем позже. Однако принятое решение об изменении стратегии не так-то легко выполнить.

Крупный розничный торговец нередко привязан к собственным политическим установкам, которые руководство считает «обычным здравым смыслом». И кроме того, он привязан к собственному общественному образу, который сохраняется в сознании потребителей еще долго после того, как сам магазин уже изменился.

Много в рознице и маленьких «семейных» магазинчиков. Заведения мелких розничных торговцев играют важную роль в силу нескольких причин. В них часто появляются новые формы розничной торговли, которые позднее перенимают и крупные магазины. Они более удобны для потребителя, поскольку встречаются практически везде. Нередко они отличаются большей степенью приспособляемости и предоставляют потребителю более индивидуализированные услуги. Они дают покупателям возможность почувствовать себя хозяевами положения.

Виды розничных торговых предприятий

В США насчитываются миллионы розничных торговых точек самых разных размеров и форм. Более того, постоянно возникают новые формы розничной торговли, вбирающие в себя определенные черты старых форм, например современный магазин сети «К-Март» сочетает в себе черты универсама и магазина сниженных цен. Поскольку разным потребителям нравятся разные формы торговли, возможно одновременное существование и преуспевание предприятий с разными уровнями услуг для потребителей. На рис. 13.1 представлено четыре уровня обслуживания и указаны торговые заведения, обычно практикующие эти уровни.

Розничные торговые предприятия самообслуживания стали стремительно расти в стране как результат депрессивного состояния экономики в 30-е годы. Сегодня услугами розничных магазинов самообслуживания пользуются представители всех слоев общества, особенно при приобретении товаров повседневного спроса и некоторых товаров предварительного выбора. Самообслуживание является основой любой торговли со скидкой. Ради экономии многие потребители готовы самостоятельно заниматься поиском, сравнением и выбором товара.

Розничные торговые предприятия со свободным отбором товаров имеют продавцов, к которым при желании можно обратиться за содействием. Клиент завершает сделку, подходя к продавцу и расплачиваясь с ним за покупку. Накладные расходы у магазинов со свободным отбором товаров несколько выше, чем у магазинов самообслуживания, в связи с необходимостью содержания дополнительного персонала.

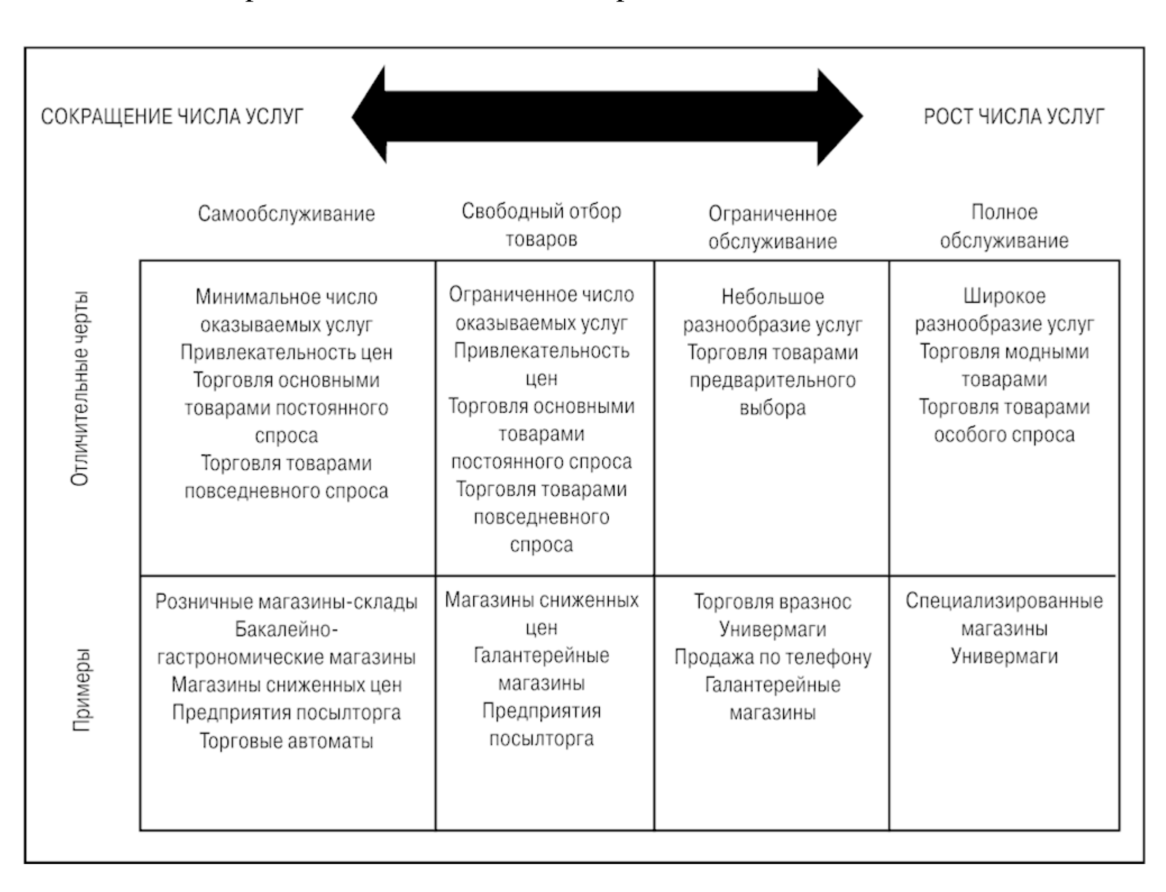


Рис. 13.1. Классификация розничных торговцев по показателям объема услуг для потребителей

Розничные торговые предприятия с ограниченным обслуживанием, подобные тем, что встречаются в сетях типа «Сирс», обеспечивают покупателю более высокий уровень помощи со стороны торгового персонала, поскольку в таких магазинах продают больше товаров предварительного выбора и покупателям требуется больше информации. Кроме того, в этих магазинах потребителям предлагают услуги в виде продажи в кредит и приема назад купленных товаров, обычно отсутствующие в магазинах с более ограниченным уровнем обслуживания. Так что эксплуатационные расходы у этих магазинов выше.

Розничные торговые предприятия с полным обслуживанием, такие, как фешенебельные универмаги, имеют продавцов, готовых лично помочь покупателю на всех этапах процесса поиска, сравнения и выбора товара. Потребители, желающие, чтобы их «обслуживали», предпочитают именно такие магазины. Большие затраты на содержание обслуживающего пер-

сонала, более высокий процент в их номенклатуре товаров особого спроса и товаров замедленного сбыта (модные изделия, ювелирные изделия, кинокамеры), более либеральный подход к практике возврата купленных товаров, использование различных схем кредитования, обеспечение бесплатной доставки покупок, техническое обслуживание товаров длительного пользования на дому и предоставление покупателям дополнительных удобств в виде комнат отдыха и ресторанов – все это оборачивается для подобных магазинов высокими накладными расходами. Неудивительно поэтому, что на протяжении нескольких последних десятилетий число розничных заведений с полным обслуживанием неуклонно сокращается.

При описании типов розничных предприятий мы будем классифицировать их на основе нескольких исходных параметров: предлагаемый товарный ассортимент, относительное внимание к ценам, характер торгового обслуживания, принадлежность магазина и разновидность концентрации магазинов. Типы розничных торговых предприятий перечислены в табл. 13.1, а их описание дается ниже.

ПРЕДЛАГАЕМЫЙ ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ. Первым параметром классификации розничных торговых заведений является предлагаемый ими товарный ассортимент. Существуют бакалейные, гастрономические, винные, мебельные магазины и т. д. В более широком смысле мы можем говорить о широте и насыщенности ассортимента, выделяя по этим признакам основные типы магазинов. Наиболее важными являются **специализированные магазины**, **универмаги универсамы**, **товаров повседневного спроса** и **универсамы широкого профиля**.

Специализированные магазины. Специализированный магазин предлагает узкий ассортимент товаров значительной насыщенности. Примерами специализированных розничных предприятий могут служить магазины одежды, спорттоваров, мебельные, цветочные и книжные магазины. Специализированные магазины можно дополнительно подразделить по степени узости предлагаемого ассортимента. Магазины одежды – это **магазин обособленного полного ассортимента**, магазин мужской одежды – это **магазин с ограниченным ассортиментом**, а магазин, торгующий мужскими рубашками, которые сшиты на заказ, – это **узкоспециализированный магазин**. По мнению ряда специалистов, быстрее всего в будущем будет расти число узкоспециализированных магазинов, использующих преимущества сегментирования рынка, выбора целевых сегментов и специализации товара. Уже есть магазины, которые торгуют только спортивной обувью, только одеждой для высоких мужчин (в основном джинсами) или только калькуляторами.

Таблица 13.1. Различные способы классификации предприятий розничной торговли

Предлагаемый товарный ассортимент	Относительное внимание к ценам	Характер торгового обслуживания	Принадлежность магазина	Разновидность концентрации магазинов
Специализированный магазин Универмаг Универсам Магазин товаров повседневного спроса Комбинированный универсам, универсам широкого профиля, торговый комплекс Розничное предприятие услуг	Магазин сниженных цен Склад-магазин Магазин-демзал, торгующий по каталогу	Торговля с заказом товара по почте или по телефону Торговые автоматы Служба заказов со скидкой Торговля вразнос	Корпоративная сеть Добровольная сеть розничных торговцев и кооператив розничных торговцев Потребительский кооператив Объединение держателей привилегий Розничный конгломерат	Центральный деловой район Региональный торговый центр Районный торговый центр Торговый центр микрорайона

В последнее время распространение специализированных магазинов связано с бумом торговых центров, обычно состоящих из одного-двух универмагов и множества специализированных магазинчиков. На долю этих магазинчиков нередко приходится 60–70 % всей площади торгового центра. Большинство специализированных магазинов до сих пор принадлежит независимым торговцам, однако быстро растет и число специализированных магазинных сетей. Наиболее преуспевающие специализированные магазины концентрируют свои усилия на полном удовлетворении нужд конкретных целевых рынков.

Магазин «Лимитед» специализируется на торговле модной одеждой для женщин в возрасте от 18 до 35 лет, которые готовы заплатить чуть больше, лишь бы выглядеть как надо. Товар представляют покупательницам в виде тщательно подобранных комплектов. Сотрудницы магазина одеты по последней моде. Они того же возраста, что и представительницы целевого рынка, а сам магазин пронизан духом современности. Точно определив свой целевой рынок, «Лимитед» может изучать запросы модниц возрастной группы от 18 до 35 лет, проводить предварительные испытания новинок моды, придавать этим новинкам образ уникальности, точно нацеливать рекламу и распределять эти новинки по торговым центрам.

Однако специализированный магазин может оказаться в неприятном положении, если товары его ассортимента потеряют популярность. Об одном из подобных примеров рассказывается во врезке 13.1.

Универмаги. Универмаг предлагает несколько ассортиментных групп товаров – обычно одежду, предметы домашнего обихода, хозяйственные товары. Каждой ассортиментной группой занимается специальный отдел универмага во главе со своими закупщиками или торговцами.

Некоторые специалисты считают, что универмаг вырос на фундаменте магазина смешанных товаров (поскольку в нем торгуют товарами нескольких ассортиментных групп). По мнению других, универмаг – наследник магазина текстильных товаров (поскольку многие основатели универмагов до этого были владельцами магазинов текстильных товаров). Первым в истории универмагом считается «Бон марше», основанный в Париже в 1852 г. Он ввел в практику торговли четыре новаторских принципа: низкие наценки и ускоренный оборот товаров; указание и выставление на всеобщее обозрение цен; поощрение покупателей на спокойный

осмотр товаров без всякого давления на них или обязательства совершения покупки; либеральное отношение к разбору жалоб.

Врезка 13.1. Замирающий бум стерео

В 1970-х годах магазины стереоаппаратуры переживали деловой бум. Магазины типа «Тек хай-фай», «Пасифик стерео» и «Плейбэк» разрослись в прибыльные сети, торгующие только стереооборудованием. Большинство покупателей – молодежь, и в первую очередь студенты колледжей. Однако сегодня многие эти магазины либо уже закрылись, либо несут тяжелые финансовые убытки.

Причины падения сбыта стереоаппаратуры объясняются переменами как в экономике, так и в электронной технике. Ныне у молодежи, как правило, меньше свободных денег, чем было десять лет назад. Но, пожалуй, одной из непосредственных причин краха стереобума стало появление большого количества электронных изделий, доступных для всех, кому они по карману. Студенты колледжей с одинаковой вероятностью могут потратить свои деньги как на покупку видеотехники или персональных компьютеров, так и на покупку стереоаппаратуры.

Среди магазинов стереоаппаратуры выжили только те, что расширили свой товарный ассортимент и изменили свои маркетинговые стратегии. В магазинах фирмы «Тим сент-рал, инк.» со штаб-квартирой в г. Миннеаполисе, помимо стереоаппаратуры, продают ныне бытовые компьютеры, видеотехнику и телефонные аппараты. Вместо фокусирования своей рекламы на студентах колледжей фирма нацеливает ее на людей постарше – владельцев собственных домов. Нью-йоркская фирма «Крейзи Эдди, инк.» также расширила свой ассортимент за счет включения в него прочих видов электронных изделий.

К сожалению, видеотехника и компьютеры ставят перед розничными торговцами целый ряд новых проблем. В связи с тем, что за последние несколько лет цены на видеотехнику резко упали, многие розничные торговцы вынуждены прибегать к ценовой конкуренции. В то время как розничные наценки на стереоаппаратуру достигают 30–35 %, на видеотехнику они составляют всего 10–15 %. Одновременно торговцы, предлагающие разнообразные изделия электроники, сталкиваются с жесткой конкуренцией со стороны группы новых магазинов, которые специализируются только на продаже компьютеров. Магазины по продаже компьютеров могут предложить покупателям и более широкий выбор, поскольку имеют дело с товаром только одного вида, и более низкие цены. Некоторое утешение розничным торговцам доставляет продажа телефонных аппаратов, поскольку розничная наценка на них выше, чем на другие товары.

Сегодня уже недостаточно продавать только стереоаппаратуру. Розничные торговцы вынуждены либо превращать свои магазины в «электронные универсамы», либо сходить со сцены.

Среди первых американских универмагов были магазины «Джордан марш», «Мэйси», «Ванамейкер» и «Стюарт». Они размещались в огромных величественных зданиях в фешенебельных кварталах городских центров и исповедовали концепцию «покупки на радость». Это был огромный шаг вперед по сравнению со специализированными магазинами того времени,

в которых мало что выставлялось напоказ и которые не поощряли практику осмотра товаров покупателями.

В первые годы после второй мировой войны доля универмагов в розничной торговле уменьшилась, а их рентабельность снизилась. Многие тогда считали, что универмаги как предприятия розничной торговли в своем жизненном цикле вступили в стадию упадка. Специалисты указывали на обострение конкуренции между универмагами, что вызывало рост издержек, обострение конкуренции со стороны других типов розничных предприятий, особенно магазинов сниженных цен, сетей специализированных магазинов и розничных складов-магазинов, и интенсивное транспортное движение, недостаток мест для стоянок и вырождение городских центров, из-за чего совершение покупок в деловой части города потеряло свою привлекательность.

В результате некоторые универмаги закрылись, а некоторые слились. И тем не менее универмаги борются за свое «возвращение». Многие из них открыли свои филиалы в торговых центрах пригородов с их растущим населением, растущими доходами и лучшими условиями для стоянок автомобилей. Некоторые универмаги для отражения угрозы со стороны магазинов сниженных цен завели у себя «подвалы выгодных покупок». Другие занялись реконструкцией вплоть до переделки части помещений под «модные лавки». Кое-кто эспериментирует в сфере посылторга и торговли по телефону. Ряд универмагов – и среди них «Дейтон Хадсон» – расширили сферу своей деятельности, обзаведясь, в частности, магазинами сниженных цен и специализированными магазинами. Некоторые универмаги сокращают число служащих, число ассортиментных групп товаров и число услуг для клиентов типа доставки покупок и продажи в кредит. Однако подобный подход может подорвать их основную притягательность, а именно возможность получить более высококачественные услуги.

Универсамы. Универсам – это сравнительно крупное предприятие самообслуживания с низким уровнем издержек, невысокой степенью удельной доходности и большим объемом продаж, «рассчитанное на полное удовлетворение нужд потребителя в продуктах питания, стирально-моющих средствах и товарах по уходу за домом». Универсам может находиться и в частном владении, хотя большинство их входит в состав сетей. По данным за 1981 г., самыми крупными сетями универсамов являются «Сэйфуэй» с оборотом 16,5 млрд долл., «Крогер» – 11,2, «Лаки сторс» – 7,2, «Америкэн сторс» – 7,1, «Эй энд Пи» – 6,8, «Уинн-Дикси» – 6,2 и «Джуэл» – 5,1 млрд долл.

Происхождение универсама можно отнести к двум источникам – открытию в 1912 г. Джоном Хартфордом в рамках компании «Грейт Атлантик энд Пасифик ти» («Эй энд Пи») продовольственных магазинов, которые торговали только за наличный расчет и не доставляли покупок на дом, и магазинам «Пиггли-Уиггли», принадлежавшим Кларенсу Сондерсу, в которых в 1916 г. впервые появилось самообслуживание, турникеты для прохода покупателей и расчетные узлы. Однако большой популярности универсамы достигли только в 1930-х годах. Считается, что первым по-настоящему преуспевающим универсамом был магазин, открытый в 1930 г. Майклом Кулленом. Это был бакалейно-гастрономический магазин самообслуживания, торговавший за наличный расчет, не доставлявший покупок на дом и имевший торговую площадь около 560 кв. м. в отличие от привычных для магазинов тех времен площадей порядка 75 кв. м. Куллен добился достаточно большого товарооборота, чтобы рентабельно торговать при валовой прибыли 9-10 % с суммы продаж, что составляло всего половину от уровня валовой прибыли продовольственных магазинов того времени. В течение двух следующих лет было открыто 300 универсамов, а к 1939 г. их число возросло приблизительно до 5000 и на их долю приходилось уже 20 % общего объема торговли бакалейно-гастрономическими товарами. Сегодня работает более 37 тыс. универсамов, а их доля в торговле бакалейно-гастрономическими товарами составляет 76 %.

Успеху универсамов в 30-х годах способствовало несколько факторов. Великая депрессия заставила потребителей задуматься о ценах, а предпринимателям дала возможность по дешевке скупать товары у попавших в бедственное положение поставщиков и за минимальную плату арендовать большие помещения. Массовое распространение личных автомобилей отодвинуло проблему расстояний на второй план и способствовало распространению привычки совершать покупки раз в неделю, что ослабило нужду в услугах маленьких местных магазинчиков. Прогресс в производстве холодильников позволил и универсамам и потребителям дольше хранить скоропортящиеся продукты. Новая упаковочная техника дала возможность предложить потребителю продукты питания в удобной для хранения таре и расфасовке (банках и коробках), а не выставлять их в оптовой магазинной упаковке (бочках или коробах). Все это стимулировало сбыт марочного товара с помощью рекламы, что привело к уменьшению числа продавцов, необходимых в магазине. И наконец, объединение под одной крышей отделов бакалейных и мясных товаров, а также отделов сельскохозяйственных продуктов сделало возможным совершение всех покупок в одном месте и стало привлекать покупателей издалека, что обеспечило универсамам объем товарооборота, необходимый для успешной деятельности.

Для дальнейшего наращивания объемов сбыта универсамы предприняли шаги в нескольких направлениях. Магазины стали больше и имеют ныне торговые площади около 1700 кв. м, а не 1100 кв. м, как в середине 50-х годов. Ныне большинство сетей состоят из меньшего числа, но зато более крупных магазинов. В универсамах продают множество самых разнообразных товаров. В 1946 г. типичный универсам предлагал 300 разных товаров, а сегодня – около 8000. Наиболее значительно выросло число товаров непищевого назначения – лекарств, отпускаемых без рецепта, косметических средств, хозяйственных принадлежностей, журналов, книг, игрушек, на долю которых приходится в наши дни 8 % общего оборота универсамов. «Ассортиментное нагромождение» продолжается, и многие универсамы начинают торговать лекарствами, отпускаемыми по рецептам, электробытовыми товарами, грампластинками, спортивными товарами, скобяными изделиями, садово-огородным инвентарем и даже камерами, стремясь отыскать высокодоходные товары для повышения своей рентабельности. Кроме того, универсамы улучшают свои возможности за счет выбора более престижных мест расположения, строительства более вместительных автостоянок, более продуманного архитектурного решения и оформления интерьеров, удлинения времени работы и работы по воскресеньям, а также за счет предложения широкого ассортимента услуг для покупателей, таких, как инкассирование чеков, устройство комнат отдыха, трансляция музыкальных программ. Обострилась и взаимная конкуренция универсамов в сфере пропагандистской деятельности за счет проведения интенсивной рекламы, выпуска зачетных талонов, устройства азартных игр. А для того чтобы меньше зависеть от общенациональных марок и увеличить свою долю прибыли, универсамы переключились в основном на продажу товаров под частными марками. Одновременно растет число сетевых универсамов в штатах Солнечного пояса, где темпы экономического роста выше.

Магазины товаров повседневного спроса. Продовольственный магазин товаров повседневного спроса сравнительно невелик по размерам, находится в непосредственной близости от жилого района, открыт допоздна все семь дней в неделю и предлагает ограниченный ассортимент ходовых товаров повседневного спроса с высокой оборачиваемостью. В качестве примера можно сослаться на магазины «Севен-илевен» и «Уайт хен пэнтриз». Продолжительность работы этих магазинов и использование их потребителями в основном для совершения покупок с целью «затыкания брешей» делают их заведениями со сравнительно высокими ценами. Однако они удовлетворяют одну из существенных потребительских нужд, и люди, кажется, готовы платить за создаваемое для них удобство. Численность магазинов товаров повседневного спроса выросла примерно с 2 тыс. в 1957 г. до 37,8 тыс. в 1981 г. А их товарооборот в том же 1981 г. составил 14,1 млрд долл.

В сфере розничной торговли товарами повседневного спроса появились недавно так называемые «продовольственные бензоколонки». На станции техобслуживания клиент может купить около сотни товаров повседневного спроса, таких, как хлеб, молоко, сигареты, кофе, безалкогольные напитки, расплачиваясь за них с помощью кредитной карточки, выпущенной нефтяной компанией.

Комбинированные универсамы, универсамы широкого профиля и торговые комплексы. На другом конце спектра розничных торговых предприятий располагается три типа магазинов, превышающих своими размерами обычный универсам. Комбинированный универсам – это разновидность универсама с ассортиментом, расширенным за счет включения в него лекарств свободной продажи и лекарств, отпускаемых по рецептам. Комбинированный универсам и аптека имеют общую торговую площадь в среднем порядка 5100 кв. м. Используются три основные схемы построения подобных предприятий. В сети «Крогер» универсамы и аптеки-закусочные сниженных цен под названием «Супер Икс» располагаются бок о бок. Каждое из этих заведений может работать как самостоятельное торговое предприятие. Фирма «Джуэл компани» предпочитает иметь магазин под одной крышей – с лекарствами в одном конце и продовольственными товарами в другом, благодаря чему облегчается доступ к товарам и создаются дополнительные удобства для потребителей, а заодно, вероятно, достигается и более высокий суммарный торговый эффект, чем при расположении «бок о бок». В магазинах «Борман» в Детройте лекарства выставлены среди продуктов питания, чтобы стимулировать больше комбинированных покупок и создавать более высокий суммарный торговый эффект.

По размерам торговой площади **универсам широкого профиля** превышает обычный универсам (около 2800 кв. м вместо привычных 1700 кв. м) и стремится полностью удовлетворить нужды потребителя в обычно закупаемых продовольственных и непродовольственных товарах. Универсамы широкого профиля нередко предлагают такие услуги, как прачечная, химчистка, ремонт обуви, инкассирование чеков, оплата счетов, дешевый буфет. В универсамах широкого профиля именно из-за расширенного ассортимента цены зачастую на 5–6 % выше, чем в обычных универсамах. Концепцию универсама широкого профиля начинают воспринимать многие ведущие магазинные сети. Например, фирма «Крогер» планирует построить 114 универсамов широкого профиля, каждый со средней торговой площадью порядка 2800 кв. м.

Торговый комплекс превышает своими размерами даже универсамы широкого профиля, занимая торговую площадь от 7500 до 19,5 тыс. кв. м. Торговый комплекс (термин, не употребляющийся в США, но широко распространенный в Европе) включает в себя универсам, магазин сниженных цен и розничный склад-магазин. Его ассортимент выходит за пределы обычно покупаемых товаров и включает в себя мебель, тяжелые и легкие электробытовые приборы, одежду и множество других изделий. По сравнению с уровнем цен, обычных для универсамов широкого профиля, торговые комплексы практикуют цены со скидкой. Многие товары поступают в торговый комплекс в том же виде, как и на склад, прямо от производителей – упакованными в проволочные «корзины», и выкладываются на пятиярусные металлические стеллажи штабелями высотой 3,5–4,5 м. Пополнение запасов осуществляется с помощью вилочных погрузчиков, которые ездят по широким проходам торгового зала прямо в часы его работы. Основной принцип – массовая выкладка товара навалом с минимальными усилиями со стороны торгового персонала комплекса. Покупателям, согласным самостоятельно забрать из магазина тяжелые бытовые приборы и мебель, предоставляется скидка. Первый торговый комплекс был открыт в 1963 г. фирмой «Каррефур» в одном из пригородов Парижа и сразу же завоевал успех. Однако подлинный бум произошел в конце 60-х– начале 70-х годов в первую очередь во Франции и ФРГ, где сегодня действует уже несколько сотен торговых комплексов. Американские сети ведут себя осторожно, предпочитая открывать новые универсамы широкого профиля, хотя некоторые принципы деятельности торговых комплексов уже восприняты

рядом торговых предприятий, таких, как магазины «Трежери» сети «Дж. К. Пенни» и магазины «Гранд базар» фирмы «Джуэл».

Розничные предприятия услуг. Остановимся вкратце на коммерческих предприятиях, «товарный ассортимент» которых состоит не из изделий, а из услуг. Розничные предприятия услуг – это гостиницы, мотели, банки, авиакомпании, колледжи, больницы, кинотеатры, теннисные клубы, кегельбаны, рестораны, ремонтные службы и различные заведения по оказанию личных услуг, такие, как парикмахерские и косметические салоны, химчистки и похоронные бюро. Число розничных предприятий услуг в США растет быстрее, чем число розничных торговцев товарами. Банки заняты поисками путей более эффективного распространения своих услуг, включая использование автоматических «кассиров» и организацию со временем оплаты счетов по телефону. Организации здравоохранения коренным образом пересматривают методы получения и оплаты медицинского обслуживания. Индустрия развлечений породила комплекс «Дисней уорлд» и его подражателей. Фирма «Х. энд Р. Блок» создала сеть держателей привилегий из бухгалтеров и специалистов по налогам, готовых помочь клиентам заплатить «дяде Сэму» как можно меньше.

ОТНОСИТЕЛЬНОЕ ВНИМАНИЕ К ЦЕНАМ. Классификацию розничных магазинов можно производить и на основе их ценового образа. Большинство магазинов предлагают товары по средним ценам и обычный уровень услуг для потребителей. Ряд магазинов предлагают товары и услуги повышенного качества и по более высоким ценам. Фирма «Гуччи» оправдывает свои высокие цены следующим образом: «Вы будете помнить товары долго и после того, как забудете их цены». И наоборот, **магазины сниженных цен** продают свои товары по ценам ниже обычных, поскольку организуют свою деятельность с минимальными издержками и предлагают меньше услуг и менее высокого качества. Мы остановимся на магазинах сниженных цен и порожденных ими предприятиях в виде **складов-магазинов** и **магазинов-демзалов, торгующих по каталогам**.

Магазины сниженных цен. Магазин сниженных цен торгует стандартными товарами по более низким ценам за счет снижения нормы прибыли и увеличения объемов сбыта. Простое использование время от времени цен со скидкой и устройство распродаж еще не делают торговое предприятие магазином сниженных цен. Не делают его таковым и торговля товарами низкого качества по дешевке. Настоящему магазину сниженных цен присущи пять особенностей: он постоянно торгует по ценам ниже тех, что преобладают в заведениях с высокими наценками и невысокой оборачиваемостью товарных запасов; он делает акцент на марочных товарах общенационального распространения, так что низкие цены вовсе не предполагают низкого качества изделий; он функционирует по методу самообслуживания при минимуме удобств; он обычно располагается в районе с низким уровнем арендной платы и привлекает покупателей из сравнительно отдаленных мест; в нем установлено простое и функциональное торговое оборудование. По оценкам, в 1981 г. в США насчитывалось 8282 универсальных магазина сниженных цен, имевших общий товарооборот почти 73 млрд долл.

У розничной торговли по сниженным ценам долгая история. К этой практике еще до второй мировой войны прибегали хорошо известные нью-йоркские универмаги сниженных цен «Александр» и «Мейс». Но подлинный бум розницы сниженных цен начался в конце 40-х годов, когда подобным образом стали продавать не только товары кратковременного пользования (одежду, туалетные принадлежности), но и изделия длительного пользования (холодильники, электробытовые приборы, стиральные машины, посудомойки, кондиционеры, товары для дома, спортивные товары). Первые послевоенные магазины сниженных цен, такие, как «Мастерс», «Корвет» и «Ту гайз», пользовались успехом по ряду причин. В эти годы многие товары длительного пользования оказались в значительной мере стандартизированными, и потребность в торговом искусстве магазинного продавца снизилась. Более того, появилась обширная новая группа чутких к ценам, но состоятельных потребителей. Магазины сниженных

ных цен работали почти что в складских помещениях, в районах с низкой арендной платой, но интенсивным людским потоком, оказывали минимальное количество услуг, проводили широкую рекламу и предлагали достаточно широкий и глубокий ассортимент марочных товаров. Их эксплуатационные расходы составляли 12–18 % от суммы продаж, а не 30–40 %, как у универмагов и специализированных магазинов. К 1960 г. на долю магазинов сниженных цен приходилась уже одна треть продаж всех электроприборов. Средняя оборачиваемость товарных запасов в них составляла 14 раз в год, а не 4 раза, как в обычных универмагах.

В последние годы интенсивная конкуренция между магазинами сниженных цен, а также между магазинами сниженных цен и универмагами побудила многих розничных торговцев по сниженным ценам заняться облагораживанием своего образа: улучшилось оформление интерьеров, добавлены новые ассортиментные группы товаров, такие, как готовое платье, увеличено число оказываемых услуг, включая инкассирование чеков и облегчение процедуры возврата товаров, открыты новые филиалы в пригородных торговых центрах. Все это привело и к росту издержек, и к росту цен. Более того, конкурирующие с магазинами сниженных цен универмаги нередко тоже снижают цены, и различия между этими двумя типами торговых предприятий все больше стираются. Из-за растущих издержек и потери своего ценового преимущества в 70-х годах прекратили существование несколько крупных сетей магазинов сниженных цен.

Помимо магазинов со смешанным товарным ассортиментом, розничная торговля по сниженным ценам охватила и специализированные магазины. Появились магазины сниженных цен, торгующие спортивными товарами, стереоаппаратурой, книгами. Одной из наиболее интересных тенденций стало появление продовольственных магазинов сниженных цен. В 1956 г. сеть универсамов «Шоп-райт» отказалась от использования зачетных талонов и решительно перешла к торговле по сниженным ценам. Экономию обеспечивали за счет сокращения часов работы, отказа от второстепенных услуг и торговли «каждый день по низким ценам». Повышение эффективности работы позволило устанавливать цены примерно на 4 % ниже, чем в обычных универсамах, и принесло сети огромный успех.

Склады-магазины. Склад-магазин – это лишенное всяких излишеств торговое предприятие сниженных цен с ограниченным объемом услуг, цель которого – продажа больших объемов товаров по низким ценам. В широком смысле сюда относятся и торговые комплексы, и продовольственные магазины сниженных цен, выставляющие товары прямо в контейнерах. Одна из наиболее интересных форм – мебельные склады-магазины. Традиционные мебельные магазины уже давно прибегали к распродажам прямо со склада, когда нужно было избавиться от залежавшихся товаров, однако новой торговой концепцией этот прием стал только в 1953 г. благодаря усилиям братьев Ральфа и Леона Левицев. К 1977 г. они уже построили 61 демонстрационный мебельный склад-магазин. Покупатель попадает в склад размером с футбольное поле, расположенный где-нибудь в пригородном районе с низкой арендной платой. Пройдя через все складское помещение, где аккуратными ярусами уложен весь товарный запас порядка 52 тыс. изделий общей стоимостью около 2 млн долл., посетитель оказывается в демонстрационном разделе, где красиво обставлено мебелью около двухсот комнат. Потребитель делает свой выбор и выдает заказ продавцу. К тому времени, когда покупатель расплатится, выйдет из помещения и подъедет к грузовой секции, купленный им товар оказывается уже наготове. Тяжелые предметы могут быть доставлены в течение нескольких дней (а не нескольких томительных недель, как при покупке в обычном мебельном магазине) или тотчас погружены в транспортное средство клиента.

Все это предприятие нацелено на обслуживание покупателей марочной мебели среднего класса стоимости, которых интересуют сниженные цены и возможность немедленного получения покупки. Покупателям нравится возможность широкого марочного выбора, нравятся низкие цены, однако, с другой стороны, они нередко сетуют на ограниченность услуг для клиентов.

У магазинов братьев Левиц уже появились конкуренты. Судить о доходности этих магазинов трудно, поскольку у них очень высокие издержки на поддержание товарно-материальных запасов и большие расходы на стимулирование сбыта для привлечения достаточного числа клиентов, а нередко и чрезмерно большое число конкурентов, действующих на тех же самых рынках.

Магазины-демзалы, торгующие по каталогам. Магазин-демзал, торгующий по каталогу, использует принципы торговли по каталогам плюс принципы торговли по сниженным ценам для сбыта широкого ассортимента ходовых марочных товаров, продающихся обычно с высокой наценкой. Среди них ювелирные изделия, механический инструмент, чемоданы, камеры и фотооборудование. Такие магазины появились в конце 60-х годов и стали одной из самых модных новинок розницы, представляя определенную угрозу даже для традиционных предприятий сниженных цен. В 1982 г. оборот магазинов-демзалов, торгующих по каталогам, достиг 9,27 млрд долл., в то время как за 10 лет до этого он составлял всего 750 млн долл. В этой сфере деятельности доминируют такие находящиеся в общественном владении компании, как «Бест продактс К°», «Сервис мерчандайз» и «Модерн мерчандайзинг». В настоящее время в Соединенных Штатах Америки около 400 компаний имеют в своем составе примерно 2000 магазинов-демзалов, торгующих по каталогам.

Магазины-демзалы выпускают полноцветные каталоги, нередко объемом до 500 страниц, дополняя их сезонными изданиями меньшего объема. Каталоги эти можно получить в демонстрационном зале. Кроме того, они рассылаются по почте прошлым покупателям. В каталоге указаны прейскурантная цена каждого изделия и его цена со скидкой. Клиент может заказать товар по телефону, оплатив доставку, либо подъехать в демзал, лично осмотреть изделие и купить его из наличия.

Магазины-демзалы, торгующие по каталогам, зарабатывают деньги за счет предложения марочных изделий общенационального распространения в товарных категориях, не связанных с модой; за счет найма торговых помещений в районах с низкой арендной платой; за счет сокращения на одну треть численности торгового персонала; за счет сведения к минимуму возможностей мелких хищений товаров, размещенных в витринах, а также за счет торговли в основном за наличный расчет.

ХАРАКТЕР ТОРГОВОГО ПОМЕЩЕНИЯ. Хотя подавляющее большинство товаров и услуг до сих пор продают в магазинах, по темпам роста внемагазинная розничная торговля намного обгоняет магазинную. В 1977 г. внемагазинный розничный оборот достиг 75 млрд долл., или 12 % суммы всех потребительских покупок. По оценкам ряда специалистов, к концу века на долю внемагазинной розницы будет приходится одна треть всей розничной торговли товарами смешанного ассортимента. Другие предсказывают рост заочной розничной торговли, когда потребители будут заказывать товары с помощью своих бытовых компьютеров и получать покупки, не заходя в магазин. В этом разделе мы рассмотрим четыре формы внемагазинной розничной торговли: **розничная торговля с заказом товара по почте или по телефону, торговые автоматы, службы заказов со скидкой, а также торговля вразнос и продажа на дому в ходе «торговых встреч»**.

Розничная торговля с заказом товара по почте или по телефону.

Под розничной торговлей с заказом товара по почте или по телефону понимают любую деятельность по сбыту с использованием почтовых каналов или телефонных линий для сбора заказов и/или содействия в доставке проданных товаров. Система посылторга возникла во времена, когда клиенты стали отправлять свои заказы производителям или торговцам по почте. После Гражданской войны купцы пытались стимулировать поток потребительских заказов путем рассылки каталогов, в первую очередь жителям сельских районов. В 1872 г. в Чикаго возникла торговая фирма «Монтгомери уорд», а спустя 14 лет – фирма «Сирс Робак». К 1918 г. эти две компании превратились в гигантов посылторга, торгующих по каталогам, а всего в стране насчитывалось уже около 2500 заведений посылочной торговли. В 1930– 1940-х годах

многие розничные предприниматели свернули свои посылторговские операции, поскольку в маленьких городках и поселках появились предприятия магазинных сетей, возрос товарный поток в эти населенные пункты, и одновременно выросло число автомобилей и появилось больше хороших дорог. Однако и сегодня торговля с заказами товаров по почте или по телефону не только не испытывает спада, а, наоборот, процветает.

В настоящее время в Соединенных Штатах Америки насчитывается 11 тыс. предприятий посылторга с заказом товаров по почте или по телефону, имеющих суммарный годовой товарооборот свыше 8 млрд долл. Розничная торговля с заказом товара по почте или по телефону имеет несколько форм.

1. Торговля с заказом по каталогу. Продавцы обычно рассылают каталоги избранному контингенту клиентов или предоставляют возможность получить их в своих торговых помещениях либо бесплатно, либо по номинальной цене. Такой подход практикуют предприятия посылторга со смешанным ассортиментом, предлагающие исчерпывающий выбор товаров. Гигант отрасли – фирма «Сирс» – ежегодно рассылает 300 млн. каталогов и имеет годовой оборот свыше 3 млрд долл. Следующая за ней корпорация «Дж. К. Пенни» ежегодно продает по каталогам товаров на сумму более 1 млрд долл. Помимо всего прочего, эти гигантские розничные предприятия имеют в своих магазинах секции торговли по каталогам, а в небольших населенных пунктах – специальные каталожные бюро, в которых потребитель может ознакомиться с каталогами и выдать заказ. Заказанные товары отгружаются с центральных складов в эти секции или бюро, откуда потребителя извещают по телефону, что заказ прибыл и его можно получить. В последнее время рассылкой каталогов стали заниматься и специализированные универмаги типа «Нейман-Маркус» и «Сакс на Пятой авеню», чтобы активно формировать рынок потребителей высшего среднего класса на такие дорогие и нередко экзотические товары, как купальные халаты «для него и для нее», ювелирные изделия индивидуальной разработки, разного рода яства для гурманов (Врезка 13.2).

2. Прямой маркетинг. Специалист по прямому маркетингу иногда дает объявление в газете, журнале, по радио или телевидению с описанием какого-либо товара, который потребители могут заказать по почте или по телефону. Для размещения подобных объявлений он выбирает те средства рекламы, которые обеспечат поступление наибольшего числа заказов в рамках выделенных рекламных ассигнований. Такой стратегический подход хорошо срабатывает применительно к товарам типа грампластинок, магнитофонных лент, книг и небольших электробытовых приборов.

3. «Директ мейл». Специалисты прямого маркетинга нередко рассылают почтовые отправления – письма, листовки, проспекты – потенциальным клиентам, имена которых занесены в специальные рассылочные списки наиболее вероятных покупателей товаров той или иной категории. Рассылочные списки закупают у специализированных брокерских фирм-поставщиков. Прямая почтовая реклама оказалась очень действенной для стимулирования сбыта книг, подписки на журналы и страхования. Кроме того, к ней все чаще прибегают при организации продажи новинок, одежды и даже пищевых продуктов для гурманов. Основные благотворительные организации страны ежегодно собирают с помощью «директ мейл» 21,4 млрд долл., или свыше 80 % всех получаемых ими пожертвовании.

4. Продажи по телефону. Деятели прямого маркетинга все чаще пользуются телефоном для продажи чего угодно – от услуг по ремонту жилища до подписки на газеты и членства в обществе друзей зоопарков. Некоторые практики маркетинга по телефону создали у себя системы на основе персонального компьютера, которые осуществляют автоматический набор номеров и передают в домохозяйства обращения, заложенные в памяти компьютера.

Росту торговли с заказом товара по почте или по телефону способствовало несколько факторов. С поступлением все большего числа женщин на работу резко сократилось время,

которое они могут проводить в магазинах. Сам процесс совершения покупок в силу ряда причин стал менее приятным: выросли расходы на поездки в автомобиле; трудно стало преодолевать транспортные заторы, а еще труднее найти место для стоянки; покупатели сместились в пригороды и стали избегать городских торговых районов, пораженных преступностью; люди испытывают неудобства от недостатка торговых работников в магазинах и необходимости выстаивать очереди в расчетных узлах. Кроме того, многие магазинные сети отказались от торговли специализированными изделиями замедленного сбыта, предоставив тем самым возможность предлагать эти товары деятелям прямого маркетинга. И наконец, появление телефонов, по которым клиент может позвонить бесплатно для себя, а также готовность заведений прямого маркетинга принимать заказы по телефону в ночное время или по воскресеньям обеспечили этой форме розничной торговли большую популярность.

Врезка 13.2. Торговый каталог – это магазин на дому

Одна из форм розничной торговли дает потребителю возможность покупать практически что угодно, не заходя в магазин. Все большее число розничных торговцев продают любые товары, которые можно себе представить, с помощью торговых каталогов посылторга.

По таким каталогам вы можете заказать у фирмы «И. И. Бин» «свои собственные» сапоги лесоруба с подкладкой из овчины, у фирмы «Викториас сикрет» – дразнящую чувства ночную рубашку, у фирмы «Гарри энд Дэвид» – самые популярные фрукты месяца, у фирмы «Пфэльцер коллекшн» – вырезку из молочной телятины. Если ни один из этих товаров не трогает вашего воображения, найдется множество других. Что вы скажете насчет автомобиля «Корвет», сделанного в одну треть своей натуральной величины, о совершенно незаметном приспособлении для чистки унитазов, именного, точно подогнанного по размеру ошейника для собаки или другого домашнего животного или о роботе, умеющем играть в шахматы? Ведь все это вы можете заказать.

По данным недавно проведенного исследования, объем торговли по каталогам растет примерно на 15 % ежегодно, тогда как объем торговли через магазины – всего на 3 %. В 1 982 г. американским потребителям было разослано свыше 5 млрд каталогов. Другими словами, в почтовый ящик среднего американского домохозяйства их было втиснуто в среднем по 40 штук.

Покупка и продажа по каталогам создает определенные выгоды как для потребителя, так и для продавца. Несмотря на то что более половины американок ныне работают, большинство совершаемых в стране покупок до сих пор приходится на долю женщин. Покупка по каталогу, т. е. не вставая с кресла, обеспечивает экономию времени и сил по сравнению с покупками непосредственно в магазине, особенно для тех, у кого туго со временем. Для розничных торговцев этот метод означает сокращение издержек на рабочую силу, уменьшение накладных расходов и почти полное предотвращение хищений.

Однако успех заведения, торгующего по каталогам, целиком и полностью зависит от добротности имеющихся в его распоряжении рассылочных списков. Многие розничные торговцы добиваются наилучших результатов, когда адресуют свои отправления жителям районов с высоким уровнем доходов.

Бюро переписей США располагает списками, полный комплект которых стоит около 250 тыс. долл., с указанием почтовой индексации районов страны и среднего уровня доходов в каждом из этих районов. Имея такой список, розничный торговец всегда может выбрать интересующие его районы рассылки каталогов на основе показателей уровня доходов.

Некоторые торговцы предлагают даже своего рода каталожный вариант магазинных витрин, когда потребитель рассматривает красочные изображения предметов кричащей роскоши, предлагаемых по баснословно высоким ценам. Одна фирма приглашает вас заказать себе место на первом коммерческом полете на космическом корабле многоразового пользования, другая предлагает вам купить сделанные целиком из дерева настоящие «русские горы» за 2430000 долл. Универмаг «Нейман-Маркус» предлагает отдельные самолеты «для него и для нее», а один магазин предложил на продажу даже ванну, доверху заполненную алмазами. Если захотите, по каталогу вы можете заказать практически все – от самых дешевых утилитарных предметов первой необходимости до самых экстравагантных безделушек, пустяковин и побрякушек.

Торговые автоматы. Особенно быстрыми темпами росла в послевоенные годы торговля через торговые автоматы, оборот которой в 1980 г. вырос до 13,8 млрд долл., что составляет 1,5 % общего розничного товарооборота. Продажа через торговые автоматы – дело не новое. В одном исследовании приводится ссылка на книгу, датированную 215 г. до н. э., в которой дается описание египетского монетного устройства, отпускавшего жертвенную воду. В 1880-х годах фирма «Тутти-фрутти» начала устанавливать на железнодорожных вокзалах первые автоматы по продаже жевательной резинки. Сегодняшние автоматы далеко ушли от своих предшественников, воплотив в своей конструкции достижения космической и вычислительной техники. Они могут принимать монеты или купюры и выдавать сдачу. Через торговые автоматы стали продавать множество разнообразных товаров, в том числе товары повседневного спроса импульсной покупки (сигареты, безалкогольные напитки, конфеты, газеты, холодные и горячие напитки) и прочие изделия (косметику, книги в бумажной обложке, альбомы грампластинок, пленку, футболки, страховые полисы, крем для обуви и даже рыболовную наживку).

Торговые автоматы располагаются на заводах, в учреждениях, в крупных магазинах, на бензозаправочных станциях и даже в железнодорожных вагонах-ресторанах. Принадлежат они, как правило, особым фирмам, которые арендуют площади в наиболее благоприятных местах и занимаются обслуживанием автоматов. По данным Национальной ассоциации автоматической торговли, в США насчитывается свыше 7 тыс. специализированных фирм, эксплуатирующих более 6 млн. торговых автоматов.

Торговые автоматы обеспечивают потребителю удобства круглосуточной продажи и самообслуживания, а также сокращают возможности приобретения поврежденных товаров. Вместе с тем торговые автоматы сравнительно дорогой канал распределения, и цены продаваемых через них товаров нередко на 15–20 % выше обычных. Высоки и издержки продавца, поскольку разбросанные на большой территории автоматы требуют частого пополнения товарами, нередко выходят из строя, а в ряде районов страдают от мелких краж. Потребителя в основном раздражают поломки, несвоевременное пополнение автоматов товарами и невозможность возвратить покупку.

Служба заказов со скидкой. Служба заказов со скидкой оказывает содействие обособленным группам клиентов – обычно рабочим и служащим крупных организаций, таких, как школы, больницы, союзы и государственные учреждения, которые производят закупки по ценам со скидкой у ряда выбранных для этой цели розничных торговцев. Потребитель, жела-

ющий приобрести видеомагнитофон, получает от службы заказов специальный бланк, с которым идет к определенному розничному торговцу и покупает товар со скидкой. После этого розничный торговец обычно выплачивает службе заказов небольшую комиссию. Так, например, служба заказов «Юнайтед байинг сервис» имеет в своем составе 900 тыс. членов и предоставляет им право совершать покупки по ценам на уровне «себестоимость плюс 8 %».

Торговля вразнос. Эта форма торговли, начало которой много веков назад положили странствующие коробейники, превратилась ныне в индустрию с оборотом 6 млрд долл. в год. Сегодня торговлей вразнос по принципу «в каждую дверь», в каждое учреждение или по принципу устройства торговых встреч на дому занимаются более 600 компаний. Один из зачинателей этой формы торговли, фирма «Фуллер браш компани», до сих пор имеет в своем штате около 10 тыс. коммивояжеров, продающих выпускаемые ею щетки, гребни, швабры и другие изделия. Среди пионеров торговли вразнос можно назвать и продавцов пылесосов фирмы «Электролюкс», и продавцов библии типа фирмы «Саутвестерн» из Нэшвилла. Многие годы практикуют такую торговлю фирмы – издатели энциклопедий. Лидером среди них стала «Уорлд бук», привлекающая к продаже энциклопедий на условиях неполного рабочего дня специально обученных ею преподавателей школ. Фирма «Эйвон» выступила с собственной идеей – идеей «дамы Эйвон» – друга и консультанта хозяйки дома по косметике. Ее «армия» в составе 1,34 млн женщин-коммивояжеров во всех частях света обеспечила в 1982 г. товарооборот более 3 млрд долл., превратив «Эйвон» в крупнейшую косметическую фирму мира и самого крупного в мире торговца вразнос. По размаху своей деятельности «Эйвон» в несколько раз превосходит двух следующих за ней ведущих торговцев вразнос – фирмы «Электролюкс» и «Таппервэр». Фирма «Таппервэр» способствовала популярности «торговых встреч», когда хозяйка дома приглашает к себе в гости подруг и соседей, которым демонстрируют и продают товары фирмы. Сегодня фирма «Таппервэр» предлагает около 140 разных товаров и работает через 50 тыс. независимых дилеров.

Торговля вразнос удовлетворяет нужды людей с точки зрения удобства и проявления внимания к их личности, присущих покупке на дому. Цены продаваемых подобным образом товаров нельзя назвать низкими, поскольку торговля вразнос – предприятие дорогое само по себе (комиссия коммивояжера составляет от 20 до 50 % суммы продаж), не считая издержек по найму, организации работы и мотивированию торгового персонала. Будущее этой формы розничной торговли довольно неопределенно. С учетом того, что ныне большинство американских домохозяйств представляют собой семьи из одного-двух человек (причем оба заняты целый день на работе), снижается вероятность застать кого-либо дома в дневное время. А по мере дальнейшего распространения техники телекоммуникаций коммивояжера, торгующего вразнос, может, пожалуй, вполне заменить бытовой компьютер.

ПРИНАДЛЕЖНОСТЬ МАГАЗИНА. Розничные торговые заведения можно классифицировать по признаку их принадлежности. Около 80 % магазинов являются независимыми, и на их долю приходится две трети всего розничного товарооборота. Встречается и ряд других форм собственности: корпоративные сети, добровольные сети и кооперативы розничных торговцев, потребительские кооперативы, организации держателей привилегий и розничные конгломераты.

Корпоративная сеть. Сети магазинов – один из наиболее важных и значительных феноменов розничной торговли в XX веке. **Сеть магазинов –** это два или более торговых заведения, находящихся под общим владением и контролем, продающих товары аналогичного ассортимента, имеющих общую службу закупок и сбыта, а возможно, и аналогичное архитектурное оформление.

Общность владения и контроля – основной отличительный признак корпоративной сети. Магазины сети торгуют товарами аналогичного ассортимента. Штаб-квартира играет решающую роль в определении товарного ассортимента магазинов, при выдаче крупных заказов с

целью получения скидок за количество, при распределении товаров по отдельным магазинам, при разработке политики цен, стимулирования и прочих обязательных для всех магазинов торговых установок. И наконец, для придания каждому из своих магазинов отличительного и узнаваемого облика сети нередко оформляют их в едином архитектурном стиле.

Успех корпоративных сетей основан на их способности добиваться ценовых преимуществ над независимыми торговцами благодаря увеличению объема продаж и снижению размеров наценок. Сети обеспечивают свою рентабельность несколькими способами. Во-первых, их размеры позволяют им закупать большие партии товаров, получая максимальные скидки за количество, и одновременно экономить на транспортных расходах. Во-вторых, они способны создавать действенные организационные структуры, нанимая хороших управляющих и разрабатывая специальные методики в области прогнозирования сбыта, управления товарно-материальными запасами, ценообразования и стимулирования. В-третьих, сети способны объединять функции оптовой и розничной торговли, тогда как независимым розничным торговцам приходится сотрудничать со множеством оптовиков. В-четвертых, сети экономят на издержках по стимулированию сбыта, закупая рекламу, выгодную для своих магазинов, и относя расходы на нее на большие количества товаров. И в-пятых, сети дают своим магазинам определенную свободу, чтобы те могли учесть местные потребительские предпочтения и успешно вести конкурентную борьбу на местных рынках.

Наряду с корпоративными существуют также добровольные сети, представляющие собой совокупность независимых розничных торговцев под эгидой оптовика, и кооперативы розничных торговцев, т. е. группы независимых розничных торговцев, объединивших свои усилия.

Потребительские кооперативы. Это любая фирма розничной торговли, находящаяся во владении собственных потребителей. Потребительские кооперативы возникают, когда жители той или иной общины приходят к выводу, что либо они не получают должного обслуживания со стороны местных розничных торговцев, либо торговцы эти запрашивают слишком высокие цены, либо предлагают товары низкого качества. В этом случае жители собирают деньги на открытие собственного магазина, сообща определяют принципы его деятельности и выбирают членов правления. Магазин может либо устанавливать низкие цены, либо торговать по обычным ценам, выплачивая членам кооператива дивиденды в зависимости от объема совершаемых ими покупок. Многие преуспевающие кооперативы сформированы по идеологическому признаку, существуют кооперативы в студенческих общинах. В Соединенных Штатах Америки насчитывается несколько тысяч потребительских кооперативов, однако они так и не стали сколько-нибудь значительной силой в системе распределения. А вот в Европе – и особенно в Скандинавских странах и Швейцарии – ситуация прямо противоположная.

> Наиболее ярким примером может служить швейцарский потребительский кооператив «Мигрос», на долю которого приходится 11 % общего розничного товарооборота в стране. «Мигрос» был основан в 1925 г. Готтлибом Дуттвайлером как корпоративная бакалейно-гастрономическая сеть, призванная противостоять глубоко укоренившимся конкурентам, взимавшим высокие наценки. Детище Дуттвайлера оказалось настолько успешным, что в 1946 г. он превратил сеть «Мигрос» в потребительский кооператив, продав по одной акции каждому из 85 тыс. зарегистрированных клиентов. Сегодня «Митрос» – это гигантское объединение из 440 магазинов-филиалов, 74 специализированных магазинов и множества прочих предприятий, в основном принадлежащих потребителям.

Организации держателей привилегий (франчайзинговые организации). Такая организация – это договорное объединение между владельцем привилегии (это может быть производитель, оптовый торговец или организация услуг) и держателями привилегий (это

независимые предприниматели, покупающие право владения одной или рядом точек системы, функционирующей на основе этой привилегии). Договор предусматривает порядок финансовых взаимоотношений, а также обязанности владельца привилегии и ее держателей. Основное отличие организаций держателей привилегий от прочих договорных объединений (добровольные сети и кооперативы розничных торговцев) состоит в том, что в основе подобных организаций обычно лежит какой-то уникальный товар, уникальная услуга, метод предпринимательской деятельности, торговое название, репутация или патент владельца привилегий.

В 1982 г. в США насчитывалось около 466 тыс. предприятий – держателей привилегий с общим оборотом 437 млрд долл. Наибольшее число подобного рода предприятий приходится на бензозаправочные станции (32,4 %), дилеров, торгующих легковыми и грузовыми автомобилями (6,4), и рестораны и закусочные быстрого обслуживания (7,3 %). Среди предприятий общепита быстрого обслуживания лидерами по занимаемой доле рынка в 1979 г. были фирмы «Макдональдс» (18,1 %), «Бургер кинг» (5,7), «Кентукки фрайд чикэн» (5,5), «Вэнди» (4,1) и «Интернэшнл дэйри куин» (3,8 %). Сегодня фирма «Макдональдс» и прочие организации держателей привилегий в сфере общепита быстрого обслуживания сталкиваются с большими трудностями из-за роста издержек на оплату рабочей силы и покупку продуктов, что вынуждает их поднимать цены для потребителей.

Продолжают появляться и новые конкуренты, предлагающие новые виды блюд, такие, как «такос» (мексиканская разновидность пиццы) и «джайрос» (греческое блюдо из баранины в тесте). Одни владельцы привилегий начинают открывать небольшие заведения в маленьких городках и поселках, где конкуренция не так сильна. Другие устраиваются на крупных заводах, в административных зданиях, колледжах и даже больницах. Третьи экспериментируют с новыми блюдами, которые, по их мнению, могут понравиться публике и принесут прибыль фирме.

Розничные конгломераты. Розничный конгломерат – это корпорация свободной формы, объединяющая несколько предприятий разнородных направлений и форм розничной торговли под единым владением с частичной интеграцией функций распределения и управления. Наиболее типичными примерами таких организаций являются фирмы «Федерейтед департмент сторз», «Эллайд сторз», «Дейтон Хадсон» и «Дж. К. Пенни». Наиболее прибыльными диверсифицированными розничными конгломератами являются фирмы «Мелвилл корпорейшн» с сетями обувных магазинов «Том Макан», «Майлз» и «Вангард»; «Чесс кинг» – с сетью из 326 магазинов модной одежды для молодых мужчин; «Фоксмур» – с магазинами одежды для девочек-подростков и девушек; «Клоутс Бен» – с сетью магазинов сниженных цен, торгующих женской одеждой; «Си-ви-эс» – с сетью магазинов санитарно-гигиенических и косметических товаров и «Маршалл, инк.» – с региональной сетью магазинов, торгующих самыми разнообразными видами одежды с марочными названиями.

РАЗНОВИДНОСТЬ КОНЦЕНТРАЦИИ МАГАЗИНОВ. Последний принцип классификации розничных торговых заведений – количество магазинов, с которым сталкивается потребитель, – с одним или с группой из нескольких. Сегодня большинство магазинов концентрируется в торговых районах как из-за предписаний местных органов о зонировании сфер деятельности, так и из-за стремления создать потребителю больше возможностей сделать все необходимые покупки «за один заезд». Сконцентрированные в одном месте магазины решают ту же задачу, что и универсамы и универмаги, экономящие время и силы потребителя при поисках нужных ему товаров. Встречаются концентрации четырех основных типов: центральный деловой район, региональный торговый центр, районный торговый центр и торговый центр микрорайона.

Центральный деловой район. Основной формой группирования розничных магазинов до начала 1950-х годов была их концентрация в центральных деловых районах. В каждом крупном и не очень крупном городе был центральный деловой район, где располагались уни-

вермаги, специализированные магазины, банки и основные кинотеатры. Неподалеку от этого района, а также ближе к окраинам располагались более мелкие деловые районы. Затем в 50-х годах начался отток населения в пригороды. Перебравшиеся в пригороды стали меньше покупать в центральном деловом районе, чтобы не ездить по перегруженным улицам, не платить за дорогие стоянки и не ухудшать экологическую обстановку в центре города. Центральные деловые районы пришли в упадок, и это заставило владельцев расположенных там магазинов открыть филиалы своих предприятий в растущих пригородных торговых центрах. Одновременно эти же торговцы попытались вдохнуть новую жизнь и в деловую часть города, построив там пассажи и подземные стоянки и модернизировав свои магазины. Некоторые центральные деловые районы возродились, другие – медленно и, вероятно, необратимо – хиреют.

Региональные торговые центры. Торговый центр – «группа торговых предприятий, спланированных, построенных, владеемых и управляемых как единое целое, соответствующих по своему местонахождению, величине и типу магазинов обслуживаемой ими торговой зоне и предоставляющих в границах своей территории возможности для стоянки автомобилей в прямом соответствии с типами и размерами входящих в нее магазинов». Наиболее значимым среди торговых центров является региональный, конкурирующий как с центральным деловым районом, так и с торговыми центрами микрорайонов.

Региональный торговый центр, объединяющий от 40 до 100 и более магазинов, – это своего рода деловая часть города в миниатюре. Чтобы быть рентабельным, такой центр должен обслуживать от ста тысяч до миллиона человек, живущих в радиусе получаса езды от него. В своем первоначальном виде региональный торговый центр нередко состоял из двух крупных универмагов по концам торговой улицы, а. между ними располагалась группа специализированных магазинов. Такое размещение поощряло сравнительные покупки, ибо в специализированных магазинах, как правило, продавали товары, конкурирующие с предлагавшимися в универмагах. Так, потребитель, желающий приобрести пару джинсов, мог сравнить условия их покупки в расположенных рядом магазинах «Сирс», «Лорд энд Тэйлор», «Джаст джинс», «Гэп» и «Каунти сит». С течением лет состав региональных торговых центров пополнился новыми типами розничных предприятий, такими, как зубоврачебные кабинеты, физкультурно-оздоровительные клубы и даже отделения библиотек. На крупных региональных торговых улицах сегодня располагаются несколько универмагов, а сами улицы спланированы таким образом, чтобы обеспечить беспрепятственное движение и обзор всех магазинов. Многие из вновь созданных в городах Соединенных Штатов Америки торговых улиц заключены под общую крышу, чтобы люди могли совершать покупки в любую погоду.

Районные торговые центры. Районный торговый центр включает в себя от 15 до 50 розничных магазинов, обслуживающих от 20 до 100 тыс. человек, 90 % которых живут в радиусе 1–1,5 мили от него. Как правило, в таком центре есть один головной магазин – обычно филиал универмага или галантерейного магазина. В состав районного торгового центра могут также входить универсам, магазин товаров повседневного спроса и профессиональные учреждения, а иногда и банк. При угловой схеме торгового центра головной магазин, как правило, располагается во главе угла, а при линейной – в центре отрезка. Магазины, находящиеся в непосредственной близости от головного магазина, обычно торгуют товарами предварительного выбора, а более отдаленные – товарами повседневного спроса.

Торговые центры микрорайонов. Больше всех насчитывается торговых центров в микрорайонах. В таком центре от 5 до 15 магазинов, обслуживающих не более 20 тыс. жителей. Чтобы добраться до него пешком или на машине, покупатели тратят не более 5 минут. Это центр по продаже товаров повседневного спроса с головным магазином типа универсама и несколькими предприятиями сферы услуг, такими, как химчистка, прачечная самообслуживания, мастерская по ремонту обуви и косметический кабинет. В отличие от более крупных

торговый центр микрорайона обычно представляет собой группу бессистемно расположенных магазинов.

Сегодня на долю торговых центров приходится около одной трети розничного товарооборота, но они, кажется, достигли предела своих возможностей. Объем продаж на квадратный метр падает, растет процент пустующих торговых площадей, имеют место банкротства. Создатели торговых центров разрабатывают планы строительства более компактных центров в городах средних размеров и небольших городах в районах наиболее интенсивного развития, таких, как юго-западные штаты. А пока что торговым центрам предсказывают самое разное ближайшее будущее: «Они будут компактнее, их станет меньше, совсем другими станут и их обитатели. Среди немногих уцелевших розничных торговых точек обоснуются врачи, адвокаты, дантисты, клиники, подрядные организации, церкви, консультационные центры, органы местного самоуправления и даже библиотеки».

Маркетинговые решения розничного торговца

Сейчас мы рассмотрим основные маркетинговые решения, которые необходимо принять розничному торговцу в отношении целевого рынка, товарного ассортимента и комплекса услуг, цен, стимулирования и места размещения своего торгового предприятия.

РЕШЕНИЕ О ЦЕЛЕВОМ РЫНКЕ. Самое важное решение, которое предстоит принять розничному торговцу, – это выбор целевого рынка. Не выбрав целевого рынка и не составив его профиля, невозможно принимать последовательные, согласующиеся между собой решения относительно товарного ассортимента, оформления магазина, рекламных обращений и средств рекламы, уровней цен и т. п. Некоторые магазины совершенно точно ориентированы на свой целевой рынок. Так, магазин модной женской одежды в калифорнийском городе Палм-Спрингс знает, что его основной рынок составляют женщины с высоким уровнем доходов, главным образом в возрасте от 30 до 55 лет, живущие в радиусе 30 минут езды на автомобиле. Однако слишком многие розничные торговцы либо не имеют четкого представления о своих целевых рынках, либо пытаются удовлетворить несовместимые между собой рынки, в результате не удовлетворяя как следует ни одного из них. Даже фирма «Сирс», обслуживающая множество самых разных групп лиц, должна составить для себя более четкое представление о том, какие именно из этих групп будут ее основными целевыми клиентами, дабы точнее подбирать свой товарный ассортимент, определять цены, места расположения магазинов и характер мер стимулирования, рассчитанных на эти группы.

Розничному торговцу необходимо регулярно заниматься маркетинговыми исследованиями, чтобы быть уверенным в удовлетворенности своих клиентов. Представьте себе магазин, желающий привлечь к себе богатых клиенток. На рис. 13.2 нынешний образ этого магазина представлен справа. Такой образ непривлекателен для желаемого целевого рынка, так что магазину следует либо заняться обслуживанием массового рынка, либо преобразиться в заведение «более высокого класса». Предположим, принят второй вариант. Через некоторое время магазин повторяет опрос клиентов. Его новый образ представлен на рис. 13.2 слева. Магазину удалось приблизить свой образ к запросам целевого рынка.

РЕШЕНИЕ О ТОВАРНОМ АССОРТИМЕНТЕ И КОМПЛЕКСЕ УСЛУГ. Розничным торговцам предстоит принять решение о трех основных «товарных» переменных: товарном ассортименте, комплексе услуг и атмосфере магазина.

Товарный ассортимент розничного торговца должен отвечать покупательским ожиданиям целевого рынка. Между прочим, именно товарный ассортимент становится ключевым фактором в конкурентной борьбе между аналогичными розничными предприятиями. Розничному торговцу предстоит принять решение о широте товарного ассортимента (узкий или широкий) и его глубине (мелкий или глубокий). Так, в сфере общепита заведение может предла-

гать узкий и мелкий ассортимент (небольшая буфетная стойка), узкий и глубокий ассортимент (буфет с холодными закусками), широкий и мелкий ассортимент (кафетерий) или широкий и глубокий ассортимент (крупный ресторан). Еще одной характеристикой товарного ассортимента является качество предлагаемых товаров. Потребителя интересует не только широта выбора, но и качество товара.

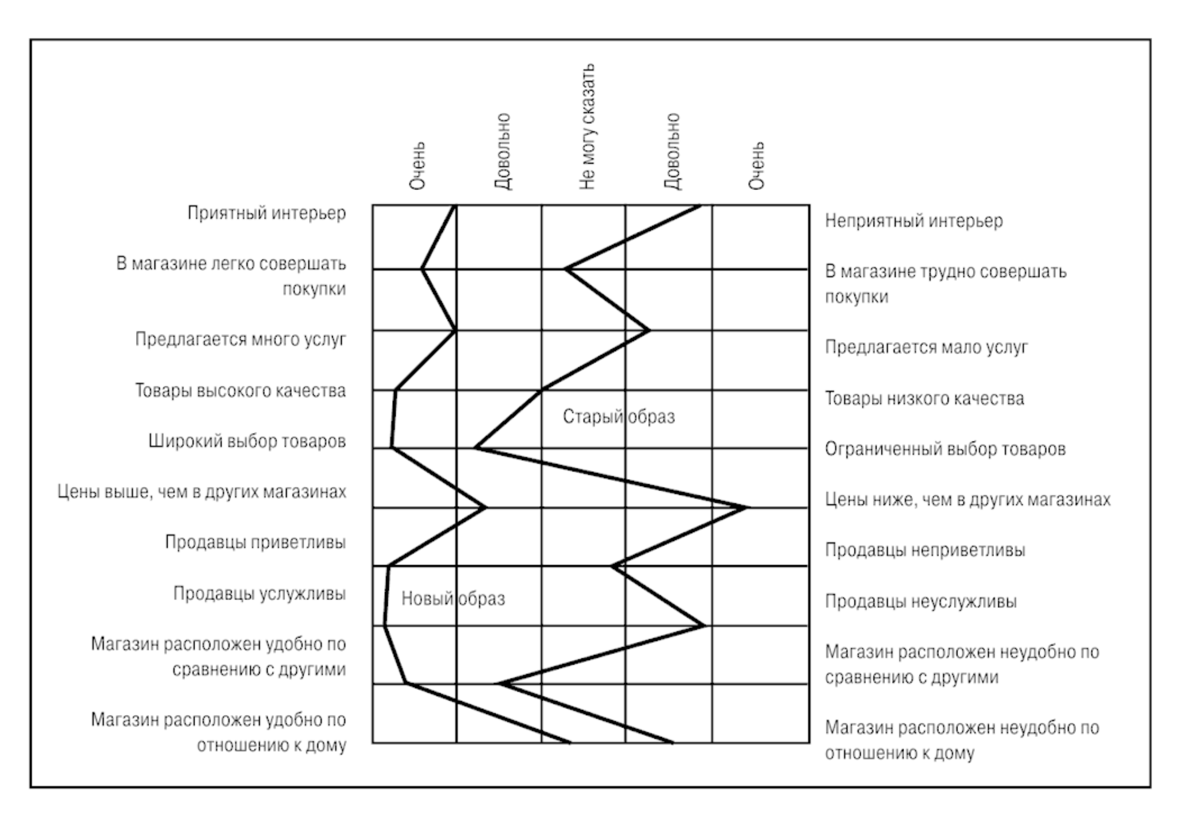


Рис. 13.2. Сравнение старого и нового образов магазина, стремящегося привлечь к себе целевой рынок

Розничному торговцу предстоит также решить вопрос о комплексе услуг, которые он предложит клиентам. Семейные бакалейно-гастрономические магазинчики прошлого предлагали доставку товаров на дом, продажу в кредит и неторопливую беседу. В сегодняшних универсамах эти услуги полностью исчезли. В табл. 13.2 перечислены некоторые основные услуги, которые могут предложить розничные предприятия с полным циклом обслуживания. Комплекс услуг является одним из решающих орудий неценовой конкуренции для выделения магазина из числа остальных.

Третьим элементом товарного арсенала розничного торговца является атмосфера магазина. У каждого торгового помещения своя планировка, которая может и затруднять и облегчать передвижение покупателей. Каждый магазин производит определенное впечатление. Один воспринимается грязным, другой – очаровательным, третий – роскошным, четвертый – мрачным. Магазин должен воплощать в себе атмосферу, которая соответствует вкусам потребителей целевого рынка и оказывает положительное влияние на совершение покупок. В похоронном бюро уместны тишина, приглушенный свет, умиротворенность, а в дискотеке – яркие краски, громкие звуки, биение жизни. Атмосферу создают творческие работники, знающие, как совместить зрительные, слуховые, обонятельные и осязательные раздражители для достижения желаемого эффекта.

Таблица 13.2. Типичные услуги, оказываемые розничными магазинами

Предпродажные услуги	Послепродажные услуги	Дополнительные услуги
Прием заказов по телефону	Доставка покупок	Инкассирование чеков
Прием заказов (или отправка покупок по почте)	Обычная упаковка (или расфасовка) покупок	Справочная служба
Проведение рекламы	Подарочная упаковка	Бесплатная автостоянка
Оборудование витрин	Подгонка товара	Рестораны, кафе
Внутримагазинные экспозиции	Возврат товаров	Услуги по ремонту
Примерочные	Переделка товара	Оформление интерьеров
Часы работы	Портновские услуги	Предоставление кредита
Показы мод	Установка товара	Комнаты отдыха
Принятие старых товаров	Нанесение надписей на товары	Присмотр за детьми
	Доставка наложенным платежом	

РЕШЕНИЕ О ЦЕНАХ. Цены, запрашиваемые розничными торговцами, – ключевой фактор конкуренции и одновременно отражение качества предлагаемых товаров. Способность розничного торговца совершать тщательно продуманные закупки – важнейшая составляющая его успешной деятельности. Помимо этого, к назначению цен следует подходить очень внимательно и по ряду других причин. На некоторые товары можно произвести низкие наценки с целью превращения этих товаров в «заманивателей» или «убыточных лидеров» в надежде на то, что, оказавшись в магазине, потребители заодно купят и другие товары с более высокими наценками. Кроме того, руководству розничных предприятий необходимо владеть искусством уценки товаров замедленного сбыта. К примеру, торговцы обувью рассчитывают продавать 50 % товара с наценкой 60 %, 25 % товара – с наценкой 40 %, а оставшиеся 25 % – вообще без наценки. Эти снижения цен уже предусмотрены в их первоначальном уровне.

РЕШЕНИЕ О МЕТОДАХ ПРОДВИЖЕНИЯ. Для охвата потребителей розничные торговцы пользуются обычными средствами продвижения – рекламой, методом личной продажи, мерами по стимулированию сбыта и связями с общественностью. Розничные торговцы дают рекламу в газетах, журналах, по радио и телевидению. Время от времени массовую рекламу дополняют письмами, которые вручают лично, и отправлениями прямой почтовой рекламы. Личная продажа требует тщательного обучения продавцов приемам установления контакта с покупателями, удовлетворения покупательских нужд, порядку разрешения сомнений и жалоб клиентов. Стимулирование сбыта может выражаться в проведении внутримагазинных показов, использовании зачетных талонов, разыгрывании призов, устройстве визитов знаменитостей. Розничные торговцы, у которых есть что сказать интересного, всегда могут воспользоваться и приемами связей с общественностью. Познакомимся с арсеналом приемов продвижения, которыми пользуются три недавно открывшиеся в Чикаго художественные галереи.

> Галерея «Сибург-Истмус» тихо вклинилась в художественную среду с помощью достойного подражания приема – стимулирования словами, объявив о своем открытии в непритязательном, насыщенном информацией письме… Наш второй пример – галерея «Ориджин». Она вломилась под такую устрашающую пальбу в сфере «паблик рилейшнс», что это привело к замешательству самого молодого хозяина – художника Метта и вполне могло испугать как раз тех людей, которых он хотел бы видеть в своей студии-галерее. Все-таки искусство и «жесткая продажа» не вяжутся друг с другом… Наш третий пример – типичный случай нейтрального подхода. Не имеющая названия, известная только по адресу мастерская Джулиана Фредерика

> Харра состоит из опрятной галереи, позади которой находится захламленная студия скульптора. В долговременном плане Харр, без шума подстраивающий ловушки своим посетителям, оказывается в лучшем положении, чем Метт, которому еще предстоит заставить людей забыть шумиху, поднятую им же самим из благих побуждений. Однако гораздо эффективнее срабатывают методы «мягкой продажи», которыми пользуется галерея «Сибург-Истмус».

РЕШЕНИЕ О МЕСТЕ РАЗМЕЩЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ. Выбор места расположения магазина – один из решающих конкурентных факторов с точки зрения возможностей привлечения покупателей. Клиенты, например, как правило, выбирают тот банк, который находится к ним ближе всех. Сети универмагов, нефтяные компании и владельцы привилегий в сфере общепита быстрого обслуживания особенно тщательно выбирают места размещения своих предприятий, пользуясь для этого самыми совершенными методами выбора и оценки участков.

Оптовая торговля

Природа и значение оптовой торговли

Что такое оптовая торговля? Мы с вами считаем оптовиками торгово-распределительные фирмы, но ведь с этой точки зрения оптовой торговлей занимается и мелкая розничная пекарня, продающая свои булочки, пирожные и торты местному отелю.

Оптовая торговля включает в себя любую деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования.

В этой главе мы будем пользоваться терминами **«оптовый торговец»** и **«оптовая торговля»** применительно к фирмам, для которых эта торговля является их основной деятельностью.

Оптовые торговцы отличаются от розничных по ряду характеристик. Во-первых, оптовик уделяет меньше внимания стимулированию, атмосфере и расположению своего торгового предприятия, поскольку он имеет дело преимущественно с профессиональными клиентами, а не с конечными потребителями. Во-вторых, по объему оптовые сделки обычно крупнее розничных, а торговая зона оптовика обычно больше, чем у розничного торговца. В-третьих, в отношении правовых уложений и налогов правительство подходит к оптовым и розничным торговцам с разных позиций.

А зачем вообще нужны оптовые торговцы? Ведь производители могли бы обходить их и продавать товары непосредственно розничным торговцам или конечным потребителям. Ответ заключается в том, что оптовики обеспечивают эффективность торгового процесса. Во-первых, мелкому производителю с ограниченными финансовыми ресурсами не под силу создать и содержать организацию прямого маркетинга. Во-вторых, даже располагая достаточным капиталом, производитель скорее предпочтет направить средства на развитие производства, а не на организацию оптовой торговли. В-третьих, эффективность деятельности оптовиков наверняка окажется выше благодаря размаху операций, большему числу деловых контактов в сфере розницы и наличию у них специальных знаний и умений. В-четвертых, розничные торговцы, имеющие дело с широким товарным ассортиментом, нередко предпочитают закупать весь набор товаров у одного оптовика, а не по частям у разных производителей.

Таким образом, и у розничных торговцев, и у производителей есть все основания прибегать к услугам оптовиков. Оптовиками пользуются, когда с их помощью можно более эффективно выполнить одну или несколько следующих функций.

1. Сбыт и его стимулирование. Оптовики располагают торговым персоналом, который помогает производителю охватить множество мелких клиентов при сравнительно небольших затратах. У оптовика больше деловых контактов, и нередко покупатель верит ему сильнее, чем какому-то далекому производителю.

2. Закупки и формирование товарного ассортимента. Оптовик в состоянии подобрать изделия и сформировать необходимый товарный ассортимент, избавив таким образом клиента от значительных хлопот.

3. Разбивка крупных партий товаров на мелкие. Оптовики обеспечивают клиентам экономию средств, закупая товары вагонами и разбивая большие партии на мелкие.

4. Складирование. Оптовики хранят товарные запасы, способствуя тем самым снижению соответствующих издержек поставщика и потребителей.

5. Транспортировка. Оптовики обеспечивают более оперативную доставку товаров, поскольку они находятся ближе к клиентам, чем производители.

6. Финансирование. Оптовики финансируют своих клиентов, предоставляя им кредит, а заодно финансируют и поставщиков, выдавая заказы заблаговременно и вовремя оплачивая счета.

7. Принятие риска. Принимая право собственности на товар и неся расходы в связи с его хищением, повреждением, порчей и устареванием, оптовики берут на себя часть риска.

8. Предоставление информации о рынке. Оптовики предоставляют своим поставщикам и клиентам информацию о деятельности конкурентов, о новых товарах, динамике цен и т. п.

9. Услуги по управлению и консультационные услуги. Оптовик нередко помогает розничным торговцам совершенствовать деятельность, обучая их продавцов, принимая участие в разработке схемы магазина и устройстве экспозиций, а также в организации систем бухгалтерского учета и управления запасами.

В последние годы росту оптовой торговли способствовало несколько значительных тенденций в экономике: рост массового производства на крупных предприятиях, удаленных от основных пользователей готовой продукции; увеличение объемов производства впрок, а не для выполнения уже поступивших конкретных заказов; увеличение числа уровней промежуточных производителей и пользователей; обострение необходимости приспосабливать товары к нуждам промежуточных и конечных пользователей с точки зрения количества, упаковки и разновидностей.

Виды предприятий оптовой торговли

В 1977 г. в Соединенных Штатах насчитывалось 383 тыс. предприятий оптовой торговли с общим годовым оборотом 1258 млрд долл. Всех оптовиков можно разбить на четыре группы (табл. 13.3).

Оптовики-купцы приобретают право собственности на товар. В 1977 г. на их долю пришлось 676 млрд долл., т. е. более половины из 1258 млрд долл. общего оптового оборота. **Брокеры и агенты** не берут на себя права собственности на товар. На их долю пришлось 130 млрд долл., т. е. около 10 % общего оптового оборота. **Оптовые отделения и конторы производителей** являются подразделениями производителей, занимающимися оптовой торговлей. На их долю в 1977 г. пришлось 452 млрд долл., т. е. около 36 % общего оптового оборота. Остальной объем пришелся на долю разных специализированных оптовиков.

ОПТОВИКИ-КУПЦЫ. Оптовики-купцы – это независимые коммерческие предприятия, приобретающие право собственности на все товары, с которыми они имеют дело. В разных сферах деятельности их называют по-разному: оптовые фирмы, оптовые дистрибьюторы, снабженческие дома. Это самая большая группа оптовых торговцев, на долю которой приходится примерно 50 % всей оптовой торговли (как по объему товарооборота, так и по численности предприятий). Оптовики-купцы бывают двух видов: с полным циклом обслуживания и с ограниченным циклом обслуживания.

Таблица 13.3. Классификация оптовых торговцев

Оптовики-купцы	Брокеры и агенты	Оптовые отделения и конторы производителей	Разные специализированные оптовики
Оптовики с полным циклом обслуживания	Брокеры	Сбытовые отделения и конторы	Оптовики-скупщики сельхозпродуктов
Торговцы оптом	Агенты	Закупочные конторы	Оптовые нефтебазы
Дистрибьюторы товаров промышленного назначения			Оптовики-аукционисты
Оптовики с ограниченным циклом обслуживания			
Оптовики, торгующие за на личный расчет без доставки товара			
Оптовики-коммивояжеры			
Оптовики-организаторы			
Оптовики-консигнанты Сельскохозяйственные производственные кооперативы			
Оптовики-посылторговцы			

Оптовики с полным циклом обслуживания. Оптовик с полным циклом обслуживания предоставляет такие услуги, как хранение товарных запасов, предоставление продавцов, кредитование, обеспечение доставки товара и оказание содействия в области управления. По своему характеру это либо торговцы оптом, либо дистрибьюторы товаров промышленного назначения.

Торговцы оптом торгуют в основном с предприятиями розницы, предоставляя им полный набор услуг. Друг от друга они отличаются главным образом широтой ассортиментного набора товаров. **Оптовики смешанного ассортимента** занимаются несколькими ассортиментными группами товаров, чтобы удовлетворять как нужды розничных торговцев с широким смешанным ассортиментом, так и розничных предприятий с узкоспециализированным товарным ассортиментом. **Оптовики неширокого насыщенного ассортимента** занимаются одной или двумя ассортиментными группами товаров при значительно большей глубине этого ассортимента. В качестве основных примеров можно сослаться на оптовых торговцев техническими товарами, лекарствами, одеждой. **Узкоспециализированные оптовики** занимаются лишь частью той или иной ассортиментной группы товаров, охватывая ее на большую глубину. В качестве примеров можно сослаться на оптовых торговцев продуктами лечебного питания, морепродуктами и автомотодеталями. Все они предоставляют своим клиентам более полную возможность выбора и обладают более глубокими знаниями о товаре.

Дистрибьюторы товаров промышленного назначения продают преимущественно производителям, а не розничным торговцам. Они предоставляют своим покупателям ряд услуг, таких, как хранение товарных запасов, кредитование и доставка товаров. Они могут заниматься либо широкой товарной номенклатурой (в этом случае их часто называют снабженческими домами), либо смешанным, либо специализированным ассортиментом. Дистрибьюторы товаров промышленного назначения могут заниматься исключительно материалами для технического обслуживания, ремонта и эксплуатации, деталями основного оборудования (такими, как подшипники, двигатели и т. п.) или самим оборудованием (ручной и электроинструмент, вилочные погрузчики и т. п.). В Соединенных Штатах насчитывается около 12 тыс. дистрибью-

торов товаров промышленного назначения, а их оборот в 1974 г. составил примерно 23,5 млрд долл.

Оптовики с ограниченным циклом обслуживания. Оптовик с ограниченным циклом обслуживания предоставляет своим поставщикам и клиентам гораздо меньше услуг. Существует несколько видов оптовых предприятий с ограниченным набором услуг. Оптовик, торгующий за наличный расчет и без доставки товара, занимается ограниченным ассортиментом ходовых товаров, которые он продает мелким розничным торговцам с немедленной оплатой покупки, обычно возлагая на них самих заботу о вывозе купленного. Например, мелкий розничный торговец, держащий рыбный магазин, как правило, рано утром отправляется к такому оптовику, покупает у него несколько ящиков рыбы, тут же расплачивается, сам везет товар к себе в магазин и сам разгружает его.

Оптовик-коммивояжер не только продает, но и прежде всего сам доставляет товар покупателям. Такой торговец занимается ограниченным ассортиментом продуктов кратковременного хранения (молоко, хлеб, легкие закуски), которые он продает за наличный расчет, совершая объезды универсамов, мелких бакалейно-гастрономических магазинов, больниц, ресторанов, заводских кафетериев и гостиниц.

Оптовик-организатор работает в отраслях, для которых характерна бестарная перевозка грузов, таких, как каменный уголь, лесоматериалы, тяжелое оборудование. Такой оптовик не держит товарных запасов и не занимается товаром непосредственно. Получив заказ, он находит производителя, который отгружает товар непосредственно покупателю на определенных условиях поставки и в определенное время. С момента принятия заказа до момента завершения поставки оптовик-организатор принимает на себя право собственности на товар и весь связанный с этим риск. Поскольку оптовик-организатор не хранит у себя товарных запасов, он торгует по более низким ценам и может передавать часть сэкономленных средств своим клиентам.

Оптовики-консигнанты обслуживают бакалейно-гастрономические магазины и розничных торговцев лекарствами, предлагая в основном товары непродовольственного ассортимента. Владельцы этих розничных предприятий не хотят заказывать и поддерживать экспозиции сотен непродовольственных продуктов. Оптовик-консигнант высылает в магазин автофургон, его представитель оборудует в торговом зале выкладки игрушек, книг в бумажной обложке, технических товаров, медикаментозных и косметических средств. Оптовик-консигнант сам назначает цену на товары, следит за их свежестью, устраивает внутримагазинные экспозиции и ведет учет товарно-материальных запасов. Оптовики-консигнанты торгуют на условиях консигнации, т. е. сохраняют за собой право собственности на товар, а счета розничным торговцам выставляют только за то, что раскуплено потребителями. Таким образом, они оказывают следующие услуги: доставка товара, установка стеллажей для его размещения, поддержание товарно-материальных запасов, финансирование. Они почти не занимаются стимулированием сбыта, поскольку имеют дело со множеством широко рекламируемых марочных товаров.

Сельскохозяйственные производственные кооперативы находятся в коллективном владении входящих в их состав фермеров и занимаются производством сельскохозяйственной продукции для продажи на местных рынках. В конце года все доходы такого кооператива распределяются между его членами. Кооператив нередко стремится повышать качество своей продукции и пропагандировать свое марочное название: изюм «Сан мейд», апельсины «Санкист», грецкие орехи «Даймонд».

Оптовик-посылторговец рассылает каталоги на ювелирные изделия, косметику, пищевые деликатесы и прочие мелкие товары клиентам из сферы розницы, промышленного производства и разного рода учреждениям. Основными заказчиками такого оптовика являются коммерческие заведения, расположенные в близлежащих районах. Выполненные заказы высыла-

ются клиентам по почте, доставляются автомобильным или каким-либо другим эффективным видом транспорта.

БРОКЕРЫ И АГЕНТЫ. Агенты и брокеры отличаются от оптовиков-купцов по двум показателям: они не берут на себя право собственности на товар и выполняют лишь ограниченное число функций. Их основная функция – содействие купле-продаже. За свои услуги они получают комиссионное вознаграждение в размере от 2 до 6 % продажной цены товара. Подобно оптовикам-купцам, они обычно специализируются либо по типу предлагаемого товарного ассортимента, либо по типу обслуживаемых ими клиентов. На долю брокеров и агентов приходится 10 % общего оптового оборота.

Брокеры. Основная функция брокера – свести покупателей с продавцами и помочь им договориться. Брокеру платит тот, кто привлек его. Брокер не держит товарных запасов, не принимает участия в финансировании сделок, не принимает на себя никакого риска. Наиболее типичные примеры – брокеры по операциям с пищевыми продуктами, недвижимостью, страховые брокеры и брокеры по операциям с ценными бумагами.

Агенты. Агент представляет покупателя или продавца на более долговременной основе. Существует несколько видов агентов.

Агенты производителей (их называют также представителями производителей) превосходят по своей численности оптовиков-агентов всех остальных видов. Такой агент представляет двух или нескольких производителей дополняющих друг друга товаров. Он заключает официальные письменные соглашения с каждым отдельным производителем в отношении политики цен, территориальных границ деятельности, процедуры прохождения заказов, услуг по доставке товаров, выдаваемых на эти товары гарантий и размеров комиссионных ставок. Он хорошо знаком с товарным ассортиментом каждого производителя и организует сбыт его товаров, опираясь на свои широкие контакты с покупателями. К услугам агентов фирм-производителей прибегают при торговле такими товарами, как одежда, мебель и электротовары. Большинство агентов представляют собой мелкие коммерческие предприятия, насчитывающие всего несколько сотрудников, которые являются искусными продавцами. Их нанимают мелкие предприниматели, которые не могут позволить себе содержание собственного штата коммивояжеров, а также крупные производственные фирмы, которые хотят проникнуть с помощью агентов на новые территории или быть представленными на территориях, где использование штатных коммивояжеров нерентабельно.

Полномочные агенты по сбыту заключают с производителями договоры, получая права на сбыт всей выпускаемой тем или иным производителем продукции. Такой производитель либо не хочет брать на себя функции по сбыту, либо чувствует себя не подготовленным к этой деятельности. Полномочный агент по сбыту служит как бы отделом сбыта производителя и оказывает значительное влияние на цены, сроки и условия продажи. Его деятельность обычно не ограничивается никакими территориальными рамками. Полномочные торговые агенты встречаются в таких сферах товарного производства, как текстильная промышленность, производство промышленного оборудования, каменного угля, кокса, химикатов и металлов.

Агенты по закупкам обычно оформляют долговременные отношения со своими покупателями и закупают для них необходимые товары, нередко получая эти товары, проверяя их качество, организуя складирование и последующую доставку к месту назначения. Одной из разновидностей агентов по закупкам являются местные закупщики на основных рынках одежды, подыскивающие ассортимент, которым могли бы торговать мелкие розничные магазины в небольших городах. Эти закупщики обладают широкими знаниями и предоставляют своим клиентам полезную информацию о рынке, а также подыскивают им наиболее подходящие товары по наиболее благоприятным ценам.

Оптовики-комиссионеры (или фирмы-комиссионеры) – это агенты, вступающие в физическое владение товарами и самостоятельно заключающие сделки на их продажу. Как

правило, они не работают на основе долговременных соглашений. К их услугам чаще всего прибегают при продаже своей продукции фермеры, которые не хотят самостоятельно заниматься сбытом и не являются членами сельскохозяйственных производственных кооперативов. Оптовик-комиссионер гонит грузовик с товаром на центральный рынок, продает всю партию по наиболее благоприятной цене, вычитает из выручки свои комиссионные и издержки и передает оставшуюся сумму производителю.

ОПТОВЫЕ ОТДЕЛЕНИЯ И КОНТОРЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ. Третья основная разновидность оптовой торговли состоит из операций, осуществляемых продавцами и покупателями самостоятельно, без привлечения независимых оптовых торговцев. Существует два вида предприятий, занимающихся такой деятельностью.

Сбытовые отделения и конторы. Производители нередко обзаводятся собственными сбытовыми отделениями и конторами, чтобы держать под более жестким контролем деятельность по управлению товарными запасами, сбыту и стимулированию. **Сбытовые отделения** хранят товарные запасы и встречаются в таких отраслях производства, как лесная промышленность, производство автомотооборудования и деталей. **Сбытовые конторы** не хранят товарных запасов и наиболее часто встречаются в сфере текстильных и галантерейных товаров. На долю сбытовых отделений и контор приходится около 11 % общего числа оптовых заведений и 36 % общего оптового оборота.

Закупочные конторы. Многие розничные торговцы содержат в основных рыночных центрах, таких, как Нью-Йорк и Чикаго, собственные закупочные конторы. Закупочная контора играет примерно ту же роль, что и брокеры или агенты, но является структурным подразделением организации покупателя.

РАЗНЫЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ОПТОВИКИ. В ряде отраслей экономики имеются собственные специализированные оптовые организации. **Оптовики – скупщики сельхозпродуктов** скупают продукцию у фермеров и собирают ее в крупные партии для отгрузки предприятиям пищевой промышленности, хлебозаводам, пекарням и покупателям от имени государственных учреждений. **Оптовые нефтебазы** продают и доставляют нефтепродукты автозаправочным станциям, другим предприятиям розничной торговли и деловым предприятиям. **Оптовики-аукционисты** играют большую роль в тех отраслях деятельности, где потребители хотят до совершения покупки осмотреть товар. Это, например, рынки табака и скота.

Маркетинговые решения оптовика

Оптовые торговцы должны принимать ряд маркетинговых решений, основные из которых касаются выбора целевого рынка, формирования товарного ассортимента и комплекса услуг, ценообразования, стимулирования и выбора места размещения предприятия.

РЕШЕНИЕ О ЦЕЛЕВОМ РЫНКЕ. Подобно розничным торговцам, оптовикам необходимо определить свой целевой рынок, а не пытаться обслужить сразу всех. Оптовик может выбрать целевую группу клиентов по признакам их размеров (например, только крупные розничные торговцы), их вида (например, только магазины продовольственных товаров), остроты их заинтересованности в услуге (например, клиенты, нуждающиеся в кредитовании) и на основании прочих критериев. В рамках целевой группы оптовик может выделить наиболее выгодных для себя клиентов, разработать для них заманчивые предложения и установить с ними более тесные отношения. Он может предложить таким клиентам систему автоматической выдачи повторных заказов, организовать курсы для обучения руководства и консультационную службу и даже выступить в качестве спонсора добровольной сети. Одновременно оптовик может отвадить от себя менее выгодных клиентов, установив более высокие объемы минимальных заказов или надбавки к цене за заказы небольшого объема.

РЕШЕНИЕ О ТОВАРНОМ АССОРТИМЕНТЕ И КОМПЛЕКСЕ УСЛУГ. «Товаром» оптовика является предлагаемый им ассортимент. На оптовиков оказывают сильное давление, чтобы они предлагали полный ассортимент и поддерживали достаточные запасы товаров для немедленной поставки. Но это может отрицательно сказаться на прибылях. И сегодня оптовики вновь задумываются над тем, каким количеством ассортиментных групп товаров заниматься, и отбирают только наиболее выгодные для себя товарные группы.

Одновременно оптовики снова задумываются над тем, какие именно услуги помогают добиваться наиболее тесных отношений с клиентами, а от каких услуг следует отказаться или сделать их платными. Основное – сформировать четко выраженный комплекс услуг, наиболее ценных с точки зрения клиентов.

РЕШЕНИЕ О ЦЕНАХ. Для покрытия своих издержек оптовики обычно производят определенную наценку, скажем 20 %, на первоначальную стоимость товаров. Издержки могут достигать 17 % суммы валовой прибыли, и тогда чистая прибыль оптового торговца составит всего около 3 %. В оптовой торговле бакалейно-гастрономическими товарами чистая прибыль часто не достигает и 2 %. Оптовые торговцы начинают экспериментировать с новыми подходами к проблемам ценообразования. Они, например, могут сократить размеры чистой прибыли на какие-то товары, чтобы завоевать себе больше нужных клиентов. Они могут обратиться к поставщику с предложением установить низкую льготную цену, если у них есть возможность добиться благодаря этому увеличения общего объема сбыта товаров этого поставщика.

РЕШЕНИЕ О МЕТОДАХ СТИМУЛИРОВАНИЯ. Большинство оптовых торговцев не слишком задумываются о стимулировании. Использование ими рекламы на сферу торговли, стимулирования сбыта, пропаганды и методов личной продажи носит в основном случайный характер. Особенно отстает у них техника личной продажи, поскольку оптовики до сих пор рассматривают сбыт как переговоры одного коммивояжера с одним клиентом, а не как коллективные усилия по обеспечению продаж основным клиентам, укреплению отношений с этими клиентами и удовлетворению их потребностей в услугах. Кроме того, оптовикам необходимо взять на вооружение и некоторые приемы неличного стимулирования, применяемые розничными торговцами. Оптовикам необходимо разработать всеобъемлющую стратегию стимулирования. Им следует шире пользоваться в своих интересах материалами и программами стимулирования, которыми пользуются поставщики.

РЕШЕНИЕ О МЕСТЕ РАЗМЕЩЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ. Оптовые торговцы обычно размещают свои предприятия в районах с низкой арендной платой и низким налогообложением и тратят минимум средств на благоустройство территории и оборудование помещений. Нередко применяемые ими методы грузообработки и прохождения заказов отстают от уровня современной техники и технологии. Для борьбы с растущими издержками передовые оптовики разрабатывают новые методы и приемы деятельности. Одной из таких разработок стало создание автоматизированных складов с записью поступающих заказов на перфокарты, которые затем вводятся в компьютер. Товары извлекаются из мест хранения с помощью механических устройств и подаются транспортером на отгрузочную платформу, где происходит комплектование заказа. Складская механизация, равно как и механизация многих конторских работ, развивается очень высокими темпами. Многие оптовые торговцы обращаются к компьютерам и текстовым процессорам, используя их для бухгалтерских операций, выставления счетов, управления товарно-материальными запасами и прогнозирования.

Резюме

Сфера оптовой и розничной торговли состоит из множества организаций, занимающихся перемещением товаров и услуг из мест их производства к местам использования. Розничная торговля – это любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования. Розничная торговля – одна из крупнейших сфер деятельности в Соединенных Штатах. Розничные торговые предприятия можно классифицировать по нескольким признакам: на основе предлагаемого ассортимента (специализированные магазины, универмаги, универсамы, магазины товаров повседневного спроса, комбинированные универсамы, универсамы широкого профиля, торговые комплексы и розничные предприятия услуг), на основе относительного внимания к ценам (магазины сниженных цен, склады-магазины и магазины-демзалы, торгующие по каталогам), на основе характера торгового помещения (торговля с заказом товара по почте или по телефону, торговые автоматы, службы заказов со скидкой и торговля вразнос), на основе принадлежности магазина (корпоративные сети, добровольные сети, кооперативы розничных торговцев, потребительские кооперативы, организации держателей привилегий и розничные конгломераты) и на основе разновидности концентрации магазинов (центральные деловые районы, региональные торговые центры, районные торговые центры, торговые центры микрорайонов). Розничный торговец принимает решения о выборе целевого рынка, о товарном ассортименте и комплексе услуг, о политике цен, стимулировании и месте размещения предприятия. Розничным торговцам необходимо изыскивать пути повышения профессионального уровня управления собственной деятельностью и ее продуктивности.

Оптовая торговля включает в себя любую деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования. Оптовые торговцы помогают производителям эффективно доставлять товары множеству розничных торговых предприятий и промышленным потребителям в любой части страны. Оптовики выполняют много разных функций, включая деятельность по сбыту и стимулированию, закупки и формирование товарного ассортимента, разбивку крупных партий товара на мелкие, складирование, транспортировку, финансирование, принятие риска, предоставление информации о рынке и услуг по управлению и консультационных услуг. Всех оптовиков можно разделить на четыре группы. Оптовики-купцы приобретают право собственности на товар. Их можно Дополнительно подразделить на оптовых торговцев с полным циклом обслуживания (торговцы оптом, дистрибьюторы товаров промышленного назначения) и оптовых торговцев с ограниченным циклом обслуживания (оптовики, торгующие за наличный расчет без доставки товара, оптовики-коммивояжеры, оптовики-организаторы, оптовики-консигнанты, сельскохозяйственные производственные кооперативы и оптовики-посылторговцы). Агенты и брокеры не приобретают права собственности на товар, а получают комиссионное вознаграждение за содействие купле-продаже. Оптовые отделения и конторы производителей – это подразделения фирм, не являющихся предприятиями оптовой торговли, подразделения, созданные для того, чтобы обходиться без привлечения услуг профессиональных оптовиков. К числу разных специализированных оптовиков относятся оптовики – скупщики сельхозпродуктов, оптовые нефтебазы и оптовики-аукционисты. Оптовая торговля – самостоятельная отрасль экономики. Прогрессивно мыслящие оптовые торговцы постоянно приспосабливают свои услуги к конкретным нуждам целевых потребителей и изыскивают пути и способы сокращения издержек по ведению дел.

Вопросы для обсуждения

1. В двух своих магазинах в Сан-Диего сеть «Монтгомери уорд» открыла «Юридические кладовые», в которых за 10 долл. можно получить разовую консультацию. Клиента проводят в помещение типа телефонной будки, откуда операторы соединят его с юридическим центром фирмы, специалисты которого ответят на его вопросы по телефону. Скажите, какие маркетинговые решения нужно было принять этой розничной сети для того, чтобы открыть «Юридические кладовые»?

2. В чем состоит основное различие между розничными и оптовыми торговцами? Поясните на конкретных примерах.

3. Проанализируйте основные различия между складом-магазином и магазином-демзалом, торгующим по каталогам. Какие факторы способствовали распространению этих предприятий?

4. Основное различие между оптовиками-купцами, с одной стороны, и агентами и брокерами – с другой, заключается в том, что первые предлагают покупателю больше услуг. Прокомментируйте это утверждение.

5. Кого будет привлекать для работы со своим товаром мелкий изготовитель садово-огородного инвентаря – представителя производителя или полномочного агента по сбыту? Почему?

6. Почему, по вашему мнению, у оптовиков традиционно слаба сфера стимулирования в проводимой ими стратегии маркетинга?

Основные понятия, встречающиеся в главе 13

Агент – оптовый торговец, представляющий покупателя или продавца на относительно постоянной основе, выполняющий лишь небольшое количество функций и не принимающий на себя права собственности на товар.

Брокер – оптовый торговец, который не принимает на себя права собственности на товары и основные функции которого заключаются в сведении покупателей с продавцами и содействии в проведении переговоров между ними.

Магазин-демзал, торгующий по каталогам, – розничное торговое предприятие, использующее принципы торговли по каталогам и принципы торговли по сниженным ценам для сбыта широкого ассортимента ходовых марочных товаров, обычно продающихся с высокой наценкой.

Магазин товаров повседневного спроса – сравнительно небольшой магазин, расположенный в непосредственной близости от жилого района, открытый допоздна все семь дней в неделю и предлагающий ограниченный ассортимент товаров повседневного спроса с высокой оборачиваемостью.

Магазин сниженных цен – розничное предприятие, торгующее стандартными товарами по более Низким ценам за счет снижения нормы прибыли и увеличения объемов сбыта.

Оптовая торговля – любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования.

Оптовик-купец – независимое коммерческое предприятие, приобретающее право собственности на товары, с которыми оно имеет дело.

Оптовые отделения и конторы производителей – подразделения оптовой торговли, осуществляемой продавцами или покупателями самостоятельно, без привлечения независимых оптовых торговцев.

Организация держателей привилегий – договорное объединение между производителем, оптовым торговцем или организацией услуг (владельцем привилегии) и независимыми предпринимателями (держателями привилегии), приобретающими право владения одной или рядом точек системы, функционирующей на основе этой привилегии.

Потребительский кооператив – любая фирма розничной торговли, находящаяся во владении собственных потребителей.

Розничная торговля – любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Розничный конгломерат – корпорация свободной формы, объединяющая несколько предприятий разнородных направлений и форм розничной торговли под единым владением с частичной интеграцией функций распределения и управления.

Сеть магазинов – два или более торговых заведения, находящихся под общим владением и контролем, продающих товары аналогичного ассортимента, имеющих общую службу закупок и сбыта и, возможно, аналогичное архитектурное оформление.

Склад-магазин – лишенное всяких излишеств торговое предприятие сниженных цен с ограниченным объемом услуг, преследующее цель продажи больших объемов товаров по низким ценам.

Служба заказов со скидкой – розничное предприятие, оказывающее обособленным группам клиентов – обычно рабочим и служащим крупных организаций, таких, как школы, больницы, союзы и государственные учреждения, – услуги в закупках по ценам со скидкой у ряда специально выбранных розничных торговцев.

Специализированный магазин – розничное заведение, предлагающее узкий товарный ассортимент значительной глубины.

Торговля вразнос – торговля непосредственно в домах потребителей, в учреждениях или в ходе торговых встреч на дому.

Торговля с заказом товара по почте или по телефону – любая деятельность по сбыту с использованием почтовых каналов или телефонных линий для сбора заказов и/или содействия в доставке проданных товаров.

Торговый автомат – монетные устройства по продаже товаров.

Торговый центр – «группа торговых предприятий, спланированных, построенных, находящихся во владении и управляемых как единое целое, соответствующих по своему местонахождению, величине и типу магазинов обслуживаемой ими торговой зоне и предоставляющих в границах своей территории возможности для стоянки автомобилей в прямом соответствии с типами и размерами входящих в нее магазинов».

Универмаг – розничная организация, предлагающая несколько ассортиментных групп товаров – обычно одежду, предметы домашнего обихода и хозяйственные товары, – в которой каждой ассортиментной группой занимается обособленный отдел во главе со специализированными закупщиками или торговцами.

Универсам – сравнительно крупное предприятие самообслуживания с низким уровнем издержек, невысокой степенью удельной доходности и большим объемом продаж, «рассчитанное на полное удовлетворение нужд потребителя в продуктах питания, стирально-моющих средствах и товарах по уходу за домом».

Глава 14. Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования

Цели

Ознакомившись с данной главой, вы должны уметь:

1. *Назвать и охарактеризовать четыре основные составляющие комплекса продвижения.*

2. *Перечислить шесть элементов процесса маркетинговой коммуникации.*

3. *Объяснить, как происходит составление сметы расходов и отбор элементов комплекса продвижения.*

4. *Рассказать о четырех факторах, оказывающих влияние на структуру комплекса продвижения.*

Комплексная программа коммуникаций фирмы «Пицца инн»

Фирма «Пицца инн»– крупная организация держателей привилегий, насчитывающая более 500 предприятий общепита. Общий ежегодный ее оборот превышает 50 млн долл. Фирма прилагает особые усилия, чтобы обучить входящих в ее состав 500 независимых держателей привилегий распространению благоприятного образа всей сети своих предприятий общепита быстрого обслуживания. Ведь если один из членов организации пользуется исходными продуктами низкого качества, медленно обслуживает посетителей или плохо поддерживает чистоту, это наносит ущерб всем остальным предприятиям.

Управляющий службой маркетинговых коммуникаций фирмы «Пицца инн» отвечает за разработку комплексной программы коммуникаций. С его точки зрения, все, что касается фирмы, представляет собой потенциальный носитель коммуникации. По его мнению, **у** потребителей существует три вида впечатлений о фирме: впечатления, полученные до посещения ее предприятий, впечатления, полученные во время первого обеда в одном из ее предприятий, и впечатления, оставшиеся после посещения. Он называет их впечатлениями первого, второго и третьего видов.

Впечатления первого вида потребитель получает тремя способами. Он может познакомиться с рекламой фирмы в газетах, по радио и телевидению. Он может присмотреться **к** заведению «Пицца инн», проходя или проезжая мимо него. В этом случае уже сам внешний вид заведения несет определенный коммуникационный заряд. Или он может услышать, что говорят о фирме «Пицца инн» друзья или сослуживцы.

Впечатления второго вида потребитель получает, впервые обедая в заведении «Пицца инн». Он осматривает интерьер и обстановку и находит их либо привлекательными, либо серыми, обращает внимание на внешний вид и отношение служащих – приветливы ли они, насколько умело и быстро работают. Даже вид меню и предлагаемый выбор блюд производят определенное впечатление. Посетитель заказывает и получает еду, которая доставляет ему либо радость, либо разочарование. Он сопоставляет качество еды и общее впечатление от обеда с его ценой и выносит суждение о том, оправданны ли произведенные денежные затраты.

Пообедав, клиент уходит, чувствуя удовлетворение, безразличие или разочарование. Однако это не последние его впечатления о фирме «Пицца инн». Он еще увидит или услышит рекламу фирмы, встретится в дороге с ее заведениями, а возможно, услышит, как о ней отзываются другие.

Совершенно очевидно, что сфера контроля управляющего службой маркетинговых коммуникаций должна распространяться далеко за пределы рекламного бюджета фирмы. Его задача– удостовериться, что и фирма в целом, и все ее работники внушают целевым потребителям чувство уверенности в качестве товара, высоком классе обслуживания и выгодности цен предприятия.

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар, назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны еще осуществлять коммуникацию со своими заказчиками. При этом в содержании коммуникаций не должно быть абсолютно ничего случайного.

Чтобы обеспечить действенную коммуникацию, фирмы нанимают рекламные агентства для создания эффективных объявлений, специалистов по стимулированию сбыта для разработки поощрительных программ и специалистов по формированию общественного мнения для создания образа организации. Фирмы учат свой торговый персонал быть приветливым и осведомленным. Для большинства фирм вопрос не в том, заниматься коммуникацией или нет, а в том, сколько и как именно тратить в этой сфере.

Современная фирма управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций (рис. 14.1). Сама она поддерживает коммуникации со своими посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями. Ее посредники поддерживают коммуникации со своими потребителями и различными контактными аудиториями. Потребители занимаются устной коммуникацией в виде молвы и слухов друг с другом и другими контактными аудиториями. И одновременно каждая группа поддерживает коммуникационную обратную связь со всеми остальными.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (называемый также комплексом продвижения) состоит из четырех основных средств воздействия.

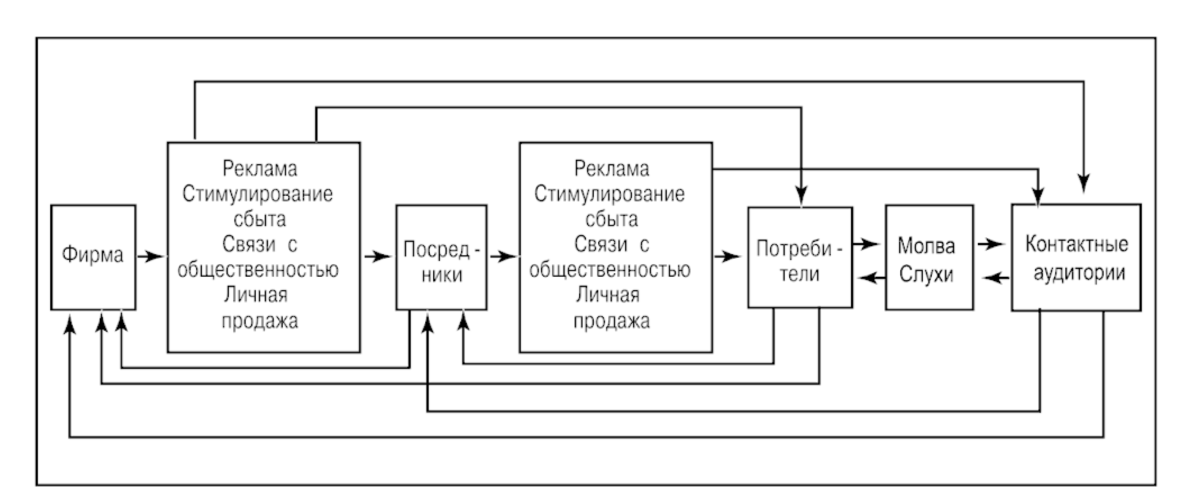


Рис. 14.1. Коммуникации и обратная связь в системе маркетинговых коммуникаций

Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

Связи с общественностью – неличное и не оплачиваемое спонсором продвижение товара, услуги или компании в целом посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

Личная продажа – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения запродажи.

Каждой категории присущи собственные специфические приемы коммуникации, такие, как торговые презентации, экспозиции в местах продажи товара, реклама с помощью сувениров, специализированные выставки, ярмарки, демонстрации, каталоги, торгово-рекламная литература, рекламно-информационные подборки для прессы, плакаты, конкурсы, премии, купоны и зачетные талоны. В то же время понятие коммуникации выходит далеко за рамки всех этих средств и приемов. Внешнее оформление товара, его цена, форма и цвет упаковки, манеры и одежда продавца – все это что-то говорит покупателю. Для достижения наибольшего коммуникационного эффекта фирме необходимо тщательно координировать весь свой комплекс маркетинга, а не только комплекс продвижения.

В этой главе рассматриваются два основных вопроса. Из каких главных этапов состоит процесс разработки эффективных маркетинговых коммуникаций? Каким образом следует формировать комплекс продвижения?

Этапы разработки эффективной коммуникации

Маркетологу необходимо разбираться в том, как действует коммуникация. Процесс этот включает в себя девять составляющих элементов, показанных на модели в рис. 14.2. Два первых элемента – основные участники коммуникации, т. е. отправитель и получатель. Два следующих – основные орудия коммуникации, т. е. обращение и средства распространения информации. Четыре элемента являются основными функциональными составляющими: кодирование, расшифровка, ответная реакция и обратная связь. Последний элемент – случайные помехи в системе. Вот определения этих составляющих.

Отправитель – сторона, посылающая обращение другой стороне.

Кодирование – процесс представления мысли в символической форме.

Обращение – набор символов, передаваемых отправителем.

Средства распространения информации – каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

Расшифровка – процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.

Получатель – сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

Ответная реакция – набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

Обратная связь – часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

Помехи – появление в процессе коммуникации незапланированных вмешательств среды или искажений, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель.

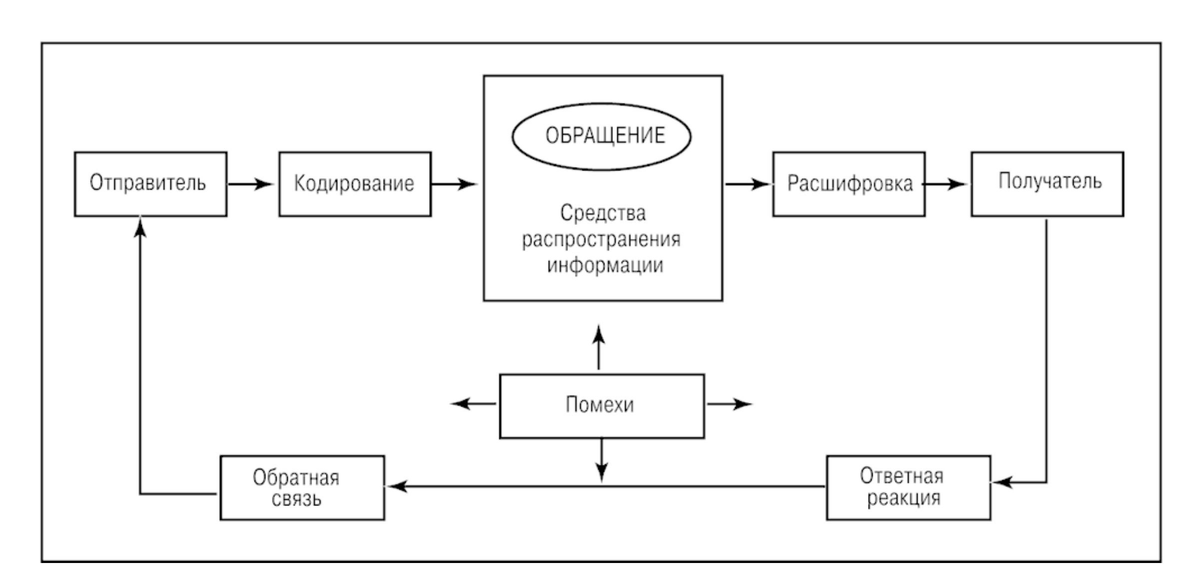


Рис. 14.2. Модель, представляющая элементы процесса коммуникации

Модель вычленяет основные факторы эффективной коммуникации. Отправители должны знать, каких аудиторий они хотят достичь и какие ответные реакции хотят получить. Они должны уметь искусно кодировать обращения с учетом специфики процесса расшифровки, которым обычно пользуется целевая аудитория. Они должны передавать обращения посредством эффективных средств распространения информации, достигающих целевой аудитории. Они должны создавать каналы обратной связи, дабы знать об ответных реакциях аудитории на свое обращение.

Мы с вами рассмотрим составляющие элементы коммуникационной модели главным образом с точки зрения цепочки планирования (двигаясь по ней в обратном направлении – от целевой аудитории к коммуникатору). Коммуникатор сферы маркетинга должен выявить свою целевую аудиторию, определить желаемую ответную реакцию, выбрать обращение, выбрать средства распространения информации, выбрать свойства, характеризующие источник обращения, и собрать информацию, поступающую по каналам обратной связи.

Выявление целевой аудитории

Специалист по коммуникациям в маркетинге должен приступить к работе, имея совершенно четкое представление о своей целевой аудитории. Ее могут составлять потенциальные покупатели товаров фирмы, нынешние пользователи ее товаров, лица, принимающие, решения или влияющие на их принятие. Аудитория может состоять из отдельных лиц, групп лиц, конкретных контактных аудиторий или широкой публики. Целевая аудитория окажет определяющее влияние на решения о том, **что** сказать, **как** сказать, **когда** сказать, **где** сказать и от **чьего имени** сказать.

Определение желаемой ответной реакции

Выявив целевую аудиторию, маркетолог должен определить, какую именно ответную реакцию он желает получить. Максимально благоприятная реакция выражается, естественно, в совершении покупки. Однако покупка – результат длительного процесса принятия решений о ней. Маркетологу нужно знать, в каком состоянии находится в данный момент его целевая аудитория и в какое состояние ее необходимо перевести.

Целевая аудитория может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности: **осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки**. Ниже дается описание этих состояний.

ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ. Прежде всего необходимо установить степень осведомленности целевой аудитории о товаре или организации. Аудитория может быть полностью неосведомленной, знать одно название или же знать что-то, кроме названия. Если большая часть целевой аудитории оказывается неосведомленной, задача маркетолога – создать необходимую осведомленность, хотя бы узнаваемость названия. Этого можно добиться с помощью простых обращений, в которых постоянно повторяется это название. Но даже в этом случае формирование осведомленности требует времени.

Предположим, в штате Айова существует небольшой колледж под названием «Поттсвилл», желающий привлечь абитуриентов из штата Небраска, где его названия никто не знает. Предположим также, что в Небраске учатся в выпускных классах 30 тыс. человек, которые могут быть потенциально заинтересованы в колледже «Поттсвилл». Колледж может поставить перед собой цель добиться в течение года, чтобы 70 % этих возможных студентов стали знакомы с названием «Поттсвилл».

ЗНАНИЕ. Целевая аудитория может быть осведомлена о фирме или ее товаре, но не обладать никакими другими знаниями. «Поттсвилл», возможно, захочет, чтобы его целевая аудитория знала, что колледж этот – частное заведение с четырехлетним сроком обучения, что он находится в восточной части штата Айова и что в нем отлично поставлены курсы орнитологии и танатологии. Колледжу необходимо знать, какая часть аудитории имеет незначительные, некоторые или достаточно полные знания о «Поттсвилле». В качестве первоочередной цели в сфере коммуникаций колледж может принять решение о формировании знаний.

БЛАГОРАСПОЛОЖЕНИЕ. Если целевая аудитория знает товар, какие чувства по отношению к нему она испытывает? Можно составить оценочную шкалу со следующими разря-

дами: очень негативное отношение, довольно негативное отношение, безразличное отношение, довольно положительное отношение, очень положительное отношение. Если аудитория относится к колледжу «Поттсвилл» неблагожелательно, маркетологу предстоит выяснить, почему это происходит, а затем разработать коммуникационную кампанию для формирования благожелательного отношения. Если в основе неблагожелательных представлений лежат действительные недостатки колледжа, задуманная кампания не справится со своей задачей. Необходимо будет сначала устранить недостатки и только потом рассказывать о достоинствах колледжа. Умелая деятельность по формированию общественного мнения требует, чтобы «добрые слова следовали за хорошими делами».

ПРЕДПОЧТЕНИЕ. Целевая аудитория может испытывать благорасположение к товару, но не отдавать ему предпочтения перед другими. В этом случае маркетолог будет пытаться сформировать потребительское предпочтение. Он будет расхваливать качество товара, его ценностную значимость, рабочие характеристики и прочие свойства. Об успехе своей кампании коммуникатор может судить после ее окончания по результатам повторного замера потребительских предпочтений.

УБЕЖДЕННОСТЬ. Целевая аудитория может испытывать предпочтение к конкретному товару, но не обладать убежденностью в необходимости его покупки. Так, некоторые ученики выпускных классов могут предпочитать «Поттсвилл», но не иметь уверенности в необходимости поступить в колледж вообще. Задача маркетолога – сформировать убежденность в том, что поступление в колледж – самый правильный курс действий.

СОВЕРШЕНИЕ ПОКУПКИ. Некоторые члены целевой аудитории могут обладать необходимой убежденностью, но так и не собраться совершить покупку. Возможно, они ждут получения дополнительной информации, планируют совершить покупку позднее и т. п. Маркетолог должен подвести этих потребителей к совершению требуемого от них заключительного шага. Среди приемов, толкающих на совершение покупки, предложение товара по низкой цене, предложение вознаграждения за покупку (премии), предложение опробовать товар в течение ограниченного отрезка времени или намек на то, что товар этот скоро станет недоступным.

Перечисленные выше шесть состояний сводят обычно к трем этапам: познания (осведомленность, знание), эмоций (благорасположение, предпочтение, убежденность) и поведенческих проявлений (совершение покупки). Покупатели, как правило, проходят через все эти три этапа. Задача маркетолога – выявить, на каком этапе находится основная масса потребителей, и разработать коммуникационную кампанию, которая подтолкнет их к следующему.

Выбор обращения

Определив желаемую ответную реакцию аудитории, маркетолог приступает к разработке эффективного обращения. В идеале обращение должно привлечь внимание, удержать интерес, возбудить желание и побудить к совершению действия (так называемая модель AIDA). На практике лишь отдельные объявления заставляют потребителя проделать весь этот путь, но модель подсказывает, какими желаемыми качествами должна обладать реклама.

Создание обращения предполагает решение трех проблем: что сказать (содержание обращения), как это сказать логично (структура обращения) и как выразить содержание в виде символов (форма обращения).

СОДЕРЖАНИЕ ОБРАЩЕНИЯ. Маркетологу необходимо продумать притягательный мотив или тему, которые вызовут желаемую ответную реакцию. Существует три типа мотивов.

Рациональные мотивы соотносятся с личной выгодой аудитории. С помощью подобных мотивов показывают, что товар обеспечит обещанные выгоды. В качестве примеров могут служить обращения, демонстрирующие качество товара, его экономичность, ценность или эксплуатационные параметры.

Эмоциональные мотивы стремятся пробудить какое-то негативное или позитивное чувство, которое послужит обоснованием для совершения покупки. Маркетологи пользуются мотивами страха, вины и стыда с целью заставить людей делать что-то необходимое (например, чистить зубы, проходить ежегодную диспансеризацию) или прекратить делать что-то нежелательное (например, курить, неумеренно пить, злоупотреблять лекарствами, переедать). Мотивы страха эффективно срабатывают только до определенного момента, ибо, если обращение будет нагнетать слишком много страха, аудитория начнет избегать этой рекламы. Используют коммуникаторы и позитивные эмоциональные мотивы, такие, как любовь, юмор, гордость и радость. Однако нет никаких доказательств того, что юмористическое обращение оказывается, к примеру, более эффективным в сравнении с прямолинейным изложением той же темы.

Нравственные мотивы взывают к чувству справедливости и порядочности аудитории. Нравственными мотивами часто пользуются, чтобы побудить людей поддержать общественные движения, такие, как оздоровление окружающей среды, улучшение межрасовых отношений, обеспечение равноправия женщин или оказание помощи обездоленным. Применительно к обыденным товарам нравственной аргументацией пользуются реже.

СТРУКТУРА ОБРАЩЕНИЯ. Эффективность обращения зависит и от его структуры. Коммуникатору необходимо принять три решения. Во-первых, сделать ли в обращении четкий вывод или предоставить сделать это аудитории. Сформулированный вывод, как правило, оказывается более эффективным. Во-вторых, изложить ли только аргументацию «за» или представить доводы обеих сторон. Обычно односторонняя аргументация оказывается более эффективной при проведении торговых презентаций. В-третьих, когда приводить самые действенные аргументы – в начале или в конце обращения. Изложение их в начале сразу захватывает внимание, но к концу обращения внимание может значительно ослабеть.

ФОРМА ОБРАЩЕНИЯ. Маркетолог должен избрать для своего обращения действенную форму. В объявлениях печатной рекламы необходимо принять решение относительно текста заголовка, иллюстрации и цветового оформления. Для привлечения внимания рекламодатели прибегают к таким приемам, как обыгрывание новизны и контраста, использование захватывающих иллюстраций и заголовков, непривычных конфигураций, размеров и месторасположения обращений, использование цвета, формы и движения. Если обращение будет передаваться по радио, маркетолог должен тщательно выбирать формулировки, голосовые данные исполнителей (темп речи, ее ритм, тон, членораздельность) и средства речевой выразительности (паузы, вздохи, зевание). «Звучание» диктора, рекламирующего подержанный автомобиль, должно отличаться от манеры диктора, рекламирующего высококачественные матрацы. Если обращение должно транслироваться по телевидению или излагаться лично, необходимо тщательно продумать все моменты, о которых шла речь выше, плюс невербальный язык (бессловесные индикаторы). Ведущий должен следить за выражением своего лица, жестами, одеждой, позой, прической. Если носителем обращения является сам товар или его упаковка, коммуникатор должен обратить внимание на фактуру товара, его аромат, цвет, размеры и форму.

Цвет является одним из самых важных орудий коммуникации, когда речь идет о потребительских предпочтениях в области продуктов питания. Когда домохозяйкам дали продегустировать четыре чашечки кофе, стоящие рядом с коробками коричневого, голубого, красного и желтого цвета (сам кофе был одним и тем же, но женщины об этом не знали), 75 % испытуемых заявили, что кофе, стоявший рядом с коричневой коробкой, по их мнению, слишком сильный. Около 85 % испытуемых сочли кофе, стоявший рядом с красной коробкой, самым ароматным и вкусным. Почти все утверждали, что кофе, стоявший рядом с голубой коробкой, мягкий, а тот, что стоял возле желтой коробки, слабый.

Выбор средств распространения информации

Теперь маркетологу предстоит выбрать действенные каналы коммуникации. В целом коммуникационные каналы бывают двух видов: **каналы личной коммуникации** и **каналы неличной коммуникации**.

КАНАЛЫ ЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ. В канале личной коммуникации участвуют двое или более лиц, непосредственно общающихся друг с другом. Это может быть общение лицом к лицу, общение одного лица с аудиторией, общение по телефону, с помощью телевидения и даже посредством личной переписки по почте. Каналы личной коммуникации эффективны благодаря тому, что предоставляют участникам возможности и для личного обращения, и для установления обратной связи.

Каналы личной коммуникации можно дополнительно подразделить на разъяснительно-пропагандистские, экспертно-оценочные и общественно-бытовые. В **разъяснительно-пропагандистском канале** участвуют представители торгового персонала фирмы, вступающие в контакт с покупателями на целевом рынке. **Экспертно-оценочный канал** составляют независимые лица, обладающие необходимыми знаниями и делающие заявления перед целевыми покупателями. Главными действующими лицами **общественно-бытового канала** являются соседи, друзья, члены семьи или коллеги, беседующие с целевыми покупателями. Этот последний канал, известный также как **канал молвы**, во многих товарных сферах оказывается наиболее действенным.

Личное влияние имеет большой вес применительно к категориям товаров высокой стоимости и повышенного риска. Покупатели автомобилей и крупных электробытовых приборов не ограничиваются обращением к источникам в средствах массовой информации, а стремятся познакомиться с мнениями знающих людей. Личное влияние играет большую роль и в отношении товаров, в первую очередь попадающих в поле зрения окружающих.

Для стимулирования работы каналов личного влияния в свою пользу фирма может предпринять ряд шагов. Она может выявить влиятельных лиц и влиятельные организации и сосредоточить дополнительные усилия на их обработке; создать лидеров мнений, снабжая определенных лиц товаром на льготных условиях; целенаправленно поработать с местными влиятельными фигурами, такими, как диск-жокеи, руководители разного рода учебных курсов и женских организаций; использовать влиятельных лиц в рекомендательно-свидетельской рекламе, а также создать рекламу, обладающую большой «ценностью в качестве темы для разговоров».

КАНАЛЫ НЕЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ. Каналы неличной коммуникации – это средства распространения информации, передающие обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся средства массового и избирательного воздействия, специфическая атмосфера, мероприятия событийного характера. **Средства массового и избирательного воздействия** включают в себя средства печатной рекламы (газеты, журналы, отправления прямой почтовой рекламы), электронные средства рекламы (радио, телевидение) и иллюстративно-изобразительные средства рекламы (щиты, вывески, плакаты). Средства массовой информации нацелены на большие недифференцированные аудитории, а средства избирательного воздействия – на специализированные аудитории (во врезке 14.1 рассказано о примере средства избирательного воздействия). **Специфическая атмосфера** – это специально созданная среда, способствующая возникновению или укреплению предрасположенности покупателя к приобретению или использованию товара. Так, юридические конторы и банки рассчитаны на внушение чувства уверенности и прочих представлений, которые могут быть ценными, с точки зрения клиентов. **Мероприятия событийного характера** – это мероприятия, рассчитанные на донесение до целевых аудиторий каких-то конкретных обращений.

С целью произвести на аудиторию тот или иной коммуникационный эффект отделы по связям с общественностью устраивают пресс-конференции, церемонии торжественного открытия, пуска и т. п.

Хотя личная коммуникация часто эффективнее массовой, использование средств массовой информации может оказаться основным приемом стимулирования личной коммуникации. Массовая коммуникация влияет на личные отношения и поведение благодаря двухступенчатому процессу течения коммуникационного потока. «Часто поток идей, сообщаемых радио и печатью, устремляется к лидерам мнений, а от них – к менее активным частям населения».

Этот двухступенчатый коммуникационный поток вызывает ряд последствий. Во-первых, влияние средств массовой информации на общественное мнение не столь прямое, мощное и само собой разумеющееся, как принято думать. Ведь формируют и несут обращение массе, по сути дела, **лидеры мнений**, т. е. люди, которые принадлежат к первичной аудитории, люди, с мнением которых в одной или нескольких товарных сферах считаются все остальные.

Во-вторых, возникают возражения против представления о том, что стиль покупательского поведения определяется прежде всего эффектом «просачивания благ сверху вниз» из классов более высокого общественного положения. Поскольку люди взаимодействуют в основном с представителями собственного общественного класса, они перенимают моду и прочие идеи у себе подобных лиц, которые являются лидерами мнений.

Врезка 14.1. Стратегия маркетинга превращает «заведомый провал» в сенсационный успех

Журнал «Тайм» назвал его «заведомым провалом», а вот сама студия «Парама-унт» рассчитывает, что ее новый фильм станет очередной сенсацией. Фильм «Остаться в живых» продолжает рассказ, начатый в картине «Субботняя лихорадка», принесшей киностудии «Парамаунт» 150 млн долл. только в Соединенных Штатах. В главной роли молодого человека, пытающегося добиться успеха в качестве танцора на Бродвее, в новом фильме снялся актер Джон Траволта. Однако сюжет никак не назовешь одним из достоинств фильма. «Остаться в живых» – это картина, в которой звуковое сопровождение гораздо важнее самого действия, а в танцевальных номерах смысла больше, чем в драматургии. Но киностудию вовсе не беспокоит, что критики разнесли картину в пух и прах. Плановики «Парамаунта» используют ряд специально отобранных маркетинговых приемов, которые, по их мнению, обеспечат фильму если не художественное признание, то по крайней мере большие прибыли.

Один из применяемых киностудией стратегических подходов заключается в том, что фильм сориентирован на конкретную целевую аудиторию – на молодых поклонников музыки и танцев. Важным средством, обеспечивающим достижение этой аудитории в процессе маркетинга картины, является МТБ, кабельный телецентр, демонстрирующий видеозаписи под аккомпанемент песен в стиле «рок». Киностудия «Парамаунт» не только закупила у этого телецентра время под рекламу, но и предоставила ему видеоклипы из своего фильма. Эти двух-трехминутные отрывки с музыкой и танцами точно соответствуют направленности основных материалов, транслируемых по сети МТБ, и, по мнению киностудии, должны пробуждать у зрителей телецентра желание посмотреть фильм целиком.

> Рекламировать фильм «Остаться в живых» начали очень рано. Обычно рекламные объявления появляются за 7-10 дней до премьеры. На этот раз они появились за три недели. Чтобы расширить заблаговременную осведомленность аудитории о фильме, радиостанции почти за три месяца до выхода картины начали транслировать песни, исполняемые в ней ансамблем «Би Джиз».
>
> Аналогичным стратегическим подходом воспользовалась студия и при выпуске на экран своего недавнего фильма «Стремительный танец». В этом фильме тоже мало сюжета, но много музыки и танцев. Еще до премьеры подборка песен из этого фильма завоевала популярность на радио и у зрителей кабельной телесети МТБ. «Ко дню премьеры «Стремительного танца» музыку из него уже знала вся страна», – говорит представитель киностудии «Парамаунт» Фрэнк Мануско. Как и фильм «Остаться в живых», картина «Стремительный танец» получила исключительно плохой прием критики, зато обеспечила «Парамаунту» валовой доход в 60 млн долл. Так что Мануско имеет некоторые основания утверждать, что «успех подобных фильмов не зависит от рецензий критики».
>
> Если фильм «Остаться в живых» оправдает надежды студии и станет очередной сенсацией, «Парамаунт» приступит к осуществлению планов снять в будущем еще несколько музыкально-танцевальных картин.

Если фильм «Остаться в живых» оправдает надежды студии и станет очередной сенсацией, «Парамаунт» приступит к осуществлению планов снять в будущем еще несколько музыкально-танцевальных картин.

Третье следствие заключается в том, что деятельность специалиста по массовой коммуникации будет более эффективной, если он начнет нацеливать свои обращения конкретно на лидеров мнений. предоставляя им возможность самостоятельно доносить эти обращения до остальных. Так, фармацевтические фирмы первым делом стремятся продвинуть свои лекарственные препараты наиболее влиятельным врачам.

Выбор свойств, характеризующих источник обращения

Воздействие обращения на аудиторию зависит от того, как эта аудитория воспринимает отправителя. Обращения, передаваемые источниками, которые заслуживают высокого доверия, оказываются наиболее убедительными. Фармацевтические компании стремятся, чтобы в пользу присущих их товарам выгод высказывались врачи, поскольку слова медиков звучат особенно авторитетно. Борцы с наркотиками привлекают бывших наркоманов, которые предостерегают студентов от употребления наркотиков. Для изложения своих обращений деятели рынка привлекают хорошо известных личностей, таких, как радио– и телекомментаторы и спортсмены.

А какие факторы делают источник заслуживающим доверия? Такими тремя факторами чаще всего называют профессионализм, добросовестность и привлекательность. **Профессионализм** – это воспринимаемая со стороны степень должной компетентности коммуникатора в деле подкрепления сделанных им утверждений. Считается, что высокой степенью профессионализма в своих сферах деятельности отличаются врачи, ученые и преподаватели. **Добросовестность** – это показатель того, насколько объективным и честным воспринимается источник. Друзьям доверяют больше, чем незнакомым людям или продавцам. Под **привлекательностью** имеют в виду благоприятное впечатление, производимое источником на аудиторию. Привлекательность источника повышают такие присущие ему черты, как откровенность,

чувство юмора и естественность. Следовательно, больше всего будет заслуживать доверия лицо, набравшее наиболее высокое число баллов по всем этим трем параметрам.

Учет потока обратной связи

После распространения обращения маркетолог должен провести исследование по выявлению эффекта, произведенного на целевую аудиторию. Это предполагает опросы членов целевой аудитории, чтобы выяснить, узнают ли они обращение, принимают ли его, сколько раз они его видели, какие моменты из него запомнили, какие чувства возникли у них по поводу этого обращения, каким было их отношение к фирме и товару в прошлом и каким оно стало сейчас. Коммуникатору хотелось бы собрать поведенческую статистику, характеризующую ответную реакцию, например сколько людей приобрели товар, скольким он понравился, сколько беседовали о нем с другими людьми.

На рис. 14.3 приводится пример анализа обратной связи. Взяв марку «А», мы обнаруживаем, что о ней осведомлены 80 % членов всего рынка, 60 % уже опробовали ее, но только 20 % из числа опробовавших остались ею довольны. Это говорит о том, что программа коммуникаций эффективна с точки зрения создания осведомленности, но сам товар не оправдывает ожиданий потребителей. С другой стороны, только 40 % членов всего рынка осведомлены о марке «Б», только 30 % из них опробовали ее, зато довольными остались 80 % из числа опробовавших. В этом случае программу коммуникаций необходимо усилить, чтобы извлечь выгоду из способности товара удовлетворить потребителей.

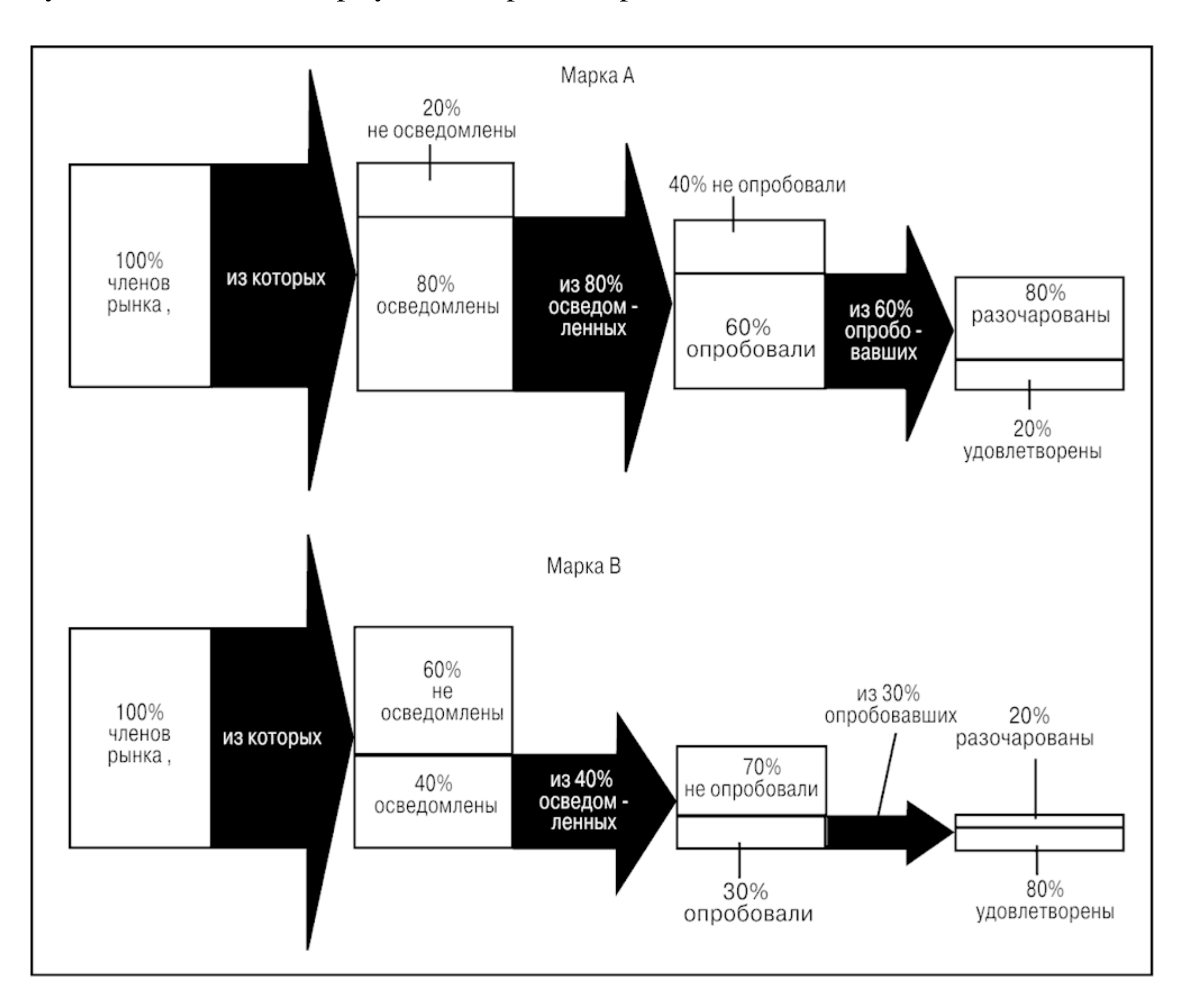


Рис. 14.3. Положение двух марок с точки зрения потребительской аудитории

Разработка комплексного бюджета продвижения и отбор элементов комплекса продвижения

Рассмотрим эти вопросы в порядке их постановки.

Расчет общего бюджета на продвижение

Одной из наиболее трудных маркетинговых проблем, стоящих перед фирмой, является принятие решения о размере ассигнований на продвижение. Король универмагов Джон Ванамейкер говорил: «Я знаю, что половина моей рекламы идет впустую, вот только не знаю, какая половина. Я трачу на рекламу 2 млн долл., но не могу сказать, есть ли это половина того, что нужно, или в два раза больше, чем нужно».

Поэтому нет ничего удивительного в том, что разные отрасли промышленности и разные фирмы тратят на продвижение суммы, в значительной мере отличающиеся друг от друга своими размерами. Затраты на цели продвижения могут составлять от 30 до 50 % в производстве косметики и всего 10–20 % – в тяжелом машиностроении. В рамках любой конкретной отрасли можно найти и тех, кто тратит много, и тех, кто тратит мало. Скажем, фирма «Филип Моррис» тратит очень много. После приобретения пивоваренной компании «Миллер» и компании безалкогольных напитков «Севен-ап» фирма «Филип Моррис» значительно увеличила общие размеры своих затрат на продвижение. Эти дополнительные затраты помогли компании «Миллер» всего за несколько лет поднять свою долю рынка с 4 до 22 %.

Каким же образом фирмы определяют размеры своих бюджетных ассигнований на продвижение? Мы рассмотрим четыре наиболее распространенных метода, которыми пользуются при разработке генеральных смет расходов на любой вид деятельности из состава комплекса продвижения, скажем, на рекламу.

МЕТОД ИСЧИСЛЕНИЯ «ОТ НАЛИЧНЫХ СРЕДСТВ». Многие фирмы выделяют в бюджет на стимулирование определенную сумму, которую они, по собственному мнению, могут себе позволить истратить. Один руководящий работник объяснил суть этого метода следующим образом: «Все очень просто. Первым делом я иду наверх к главбуху и спрашиваю, сколько денег может быть выделено нам на текущий год». Он говорит, что можно дать полтора миллиона. Через некоторое время, когда ко мне заходит шеф и спрашивает, сколько нам нужно потратить в этом году, я отвечаю: «Что-нибудь около полутора миллионов».

Подобный метод определения размеров бюджета целиком и полностью игнорирует влияние продвижения на объем сбыта. В результате величина бюджета из года в год остается неопределенной, что затрудняет перспективное планирование рыночной деятельности.

МЕТОД ИСЧИСЛЕНИЯ «В ПРОЦЕНТАХ К СУММЕ ПРОДАЖ». Многие фирмы исчисляют свои бюджеты продвижения в определенном процентном отношении либо к сумме продаж (текущих или ожидаемых), либо к продажной цене товара. Руководящий работник одной железнодорожной компании говорит: «Мы выделяем ассигнования на год 1 декабря предшествующего года. Для этого выводим контрольную цифру дохода от продажи билетов в предстоящем году и берем от нее 2 %, что и составит сумму ассигнований на рекламу на новый год». Автомобильные компании обычно исчисляют ассигнования на продвижение в виде твердого процента от планируемой цены автомобиля, а нефтяные компании – в виде определенной доли цента с каждого галлона бензина, продаваемого под их собственными марками.

Считается, что этот метод обладает рядом преимуществ. Во-первых, расчет в процентах к объему продаж означает, что сумма ассигнований на продвижение будет скорее всего меняться в зависимости от того, что фирма «может себе позволить». Это вполне удовлетворяет финансовых руководителей, которые считают, что затраты должны тесно увязываться с динамикой

продаж фирмы в разные периоды цикла деловой активности. Во-вторых, этот метод заставляет руководство учитывать взаимосвязь между издержками по продвижению, продажной ценой товара и суммой прибыли в расчете на товарную единицу. В-третьих, он способствует поддержанию конкурентной стабильности в такой мере, что фирмы-конкуренты тратят на продвижение примерно один и тот же процент суммы своих продаж.

Однако, не считая этих преимуществ, метод исчисления в процентах к сумме продаж почти ничем не оправдывает своего существования. Он строится на окольных рассуждениях о том, что сбыт является причиной продвижения, а не следствием. Он ведет к тому, что размер бюджета определяется наличными средствами, а не имеющимися возможностями. Он мешает проведению экспериментов с другими видами продвижения и приемами наступательных, агрессивных затрат. Зависимость бюджета продвижения от изменений показателей сбыта по годам мешает перспективному планированию. Этот метод не дает логических оснований для выбора конкретного процентного показателя, за исключением разве случаев действий на основе прошлого опыта или нынешних действий конкурентов. И наконец, он не поощряет формирования бюджета продвижения с учетом того, чего заслуживает каждый отдельный товар и каждая отдельная сбытовая территория.

МЕТОД КОНКУРЕНТНОГО ПАРИТЕТА. Некоторые фирмы устанавливают размер своего бюджета продвижения на уровне соответствующих затрат конкурентов. Иллюстрацией подобного подхода служит вопрос, заданный одним из руководящих работников представителю отраслевого печатного органа: «Есть ли у вас какие-нибудь цифры, которыми пользовались фирмы – производители стройдеталей в качестве ориентиров, какой процент суммы валовых продаж нужно выделять на рекламу?»

В поддержку этого метода говорят два довода. Один из них заключается в том, что уровень затрат конкурентов олицетворяет собой коллективную мудрость отрасли. Второй гласит, что поддержание конкурентного паритета помогает избегать острой борьбы в сфере продвижения.

Но ни один из этих доводов не имеет подлинной силы. Нет никаких оснований считать, что у конкурентов более здравые взгляды на то, сколько именно следует тратить на цели продвижения. Фирмы так резко отличаются друг от друга своими репутациями, ресурсами, возможностями и целями, что размеры их бюджетов продвижения вряд ли можно считать надежными ориентирами. Кроме того, нет никаких доказательств в пользу утверждения, что бюджеты, сформированные по методу конкурентного паритета, препятствуют развертыванию острой борьбы в сфере продвижения.

МЕТОД ИСЧИСЛЕНИЯ «ИСХОДЯ ИЗ ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ». Метод исчисления «исходя из целей и задач» требует, чтобы деятели рынка формировали свои бюджеты продвижения на основе: 1) выработки конкретных целей; 2) определения задач, которые предстоит решить для достижения этих целей, и 3) оценки затрат на решение этих задач. Сумма всех этих издержек и даст ориентировочную цифру бюджетных ассигнований на продвижение.

Юл продемонстрировал, каким образом можно с помощью метода исчисления «исходя из целей и задач» выйти на объем рекламного бюджета на новый сорт сигарет с фильтром под названием «Спутник» (название условное). Процесс состоит из следующих этапов.

1. Установление контрольного показателя доли рынка. Рекламодатель хочет завоевать 8 % рынка. Поскольку рынок состоит из 50 млн курильщиков, фирма хочет, чтобы на курение сигарет «Спутник» переключились четыре миллиона из них.

2. Определение процентной доли рынка, которую следует охватить рекламой сигарет «Спутник». Рекламодатель рассчитывает охватить своей рекламой 80 % рынка (или 40 млн. курильщиков).

3. Определение процентного числа осведомленных курильщиков, которых необходимо убедить попробовать сигареты «Спутник». Рекламодатель был бы доволен, если бы его сига-

реты попробовало 25 % всех осведомленных курильщиков, т. е. 10 млн человек. Дело в том, что, по его расчетам, 40 % общего числа попробовавших новинку, т. е. 4 млн человек, станут ее приверженцами. А это как раз и есть намеченный контрольный показатель доли рынка.

4. Определение числа рекламных впечатлений в расчете на 1 % роста интенсивности опробования. По оценкам рекламодателя, 40 рекламных впечатлений (контактов) на каждый процент аудитории обеспечат интенсивность опробования новинки на уровне 25 %.

5. Определение суммы пунктов валового оценочного коэффициента, которую необходимо обеспечить. Пункт валового оценочного коэффициента – это 1 рекламный контакт с 1 % целевой аудитории. Поскольку фирма хочет добиться 40 рекламных контактов с 80 % целевой аудитории, ей необходимо будет обеспечить валовой оценочный коэффициент в 3200 пунктов (40 × 80).

6. Определение размеров необходимого рекламного бюджета, исходя из расчета средней стоимости одного пункта валового оценочного коэффициента. При охвате 1 % целевой аудитории издержки на обеспечение 1 рекламного впечатления составляют в среднем 3277 долл. Следовательно, достижение валового оценочного коэффициента в 3200 пунктов обойдется фирме в год выведения товара на рынок в 10486400 долл. (3277 долл. × 3200).

Достоинство этого метода в том, что он требует от руководства четкого изложения своих представлений о взаимосвязи между суммой затрат, уровнем рекламных контактов, интенсивностью опробования и регулярного использования товара.

Полный ответ на вопрос о том, сколь весомую роль следует отвести продвижению в рамках всего комплекса маркетинга (в сравнении с деятельностью по совершенствованию товара, снижением цен, увеличением числа услуг и т. п.), зависит от того, на каком этапе жизненного цикла находятся товары фирмы, являются ли они стандартными товарами широкого потребления или резко отличаются от других изделий, ощущается ли постоянная нужда в этих товарах или их приходится продавать «под давлением», и прочих соображений. Теоретически величина генеральной сметы на продвижение должна устанавливаться на уровне равенства между максимальной прибылью с каждого доллара, вложенного в продвижение, и максимальной прибылью с каждого доллара, особенно выгодно истраченного на другие цели. Однако использование этого принципа – дело нелегкое.

Формирование комплекса продвижения

В рамках одной и той же отрасли деятельности фирмы резко отличаются друг от друга по характеру распределения средств внутри своих бюджетов продвижения. Фирма «Эйвон» выделяет основные средства на личные продажи (ассигнуя на рекламу всего 1,5 % суммы продаж), тогда как «Ревлон» много тратит на рекламу (около 7 % суммы продаж). При продаже пылесосов фирма «Электролюкс» выделяет большие средства на организацию торговли вразнос, а вот фирма «Гувер» больше полагается на рекламу. Так что одного и того же уровня сбыта можно добиться с помощью различных сочетаний рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и связей с общественностью.

Фирмы постоянно ищут пути и способы повышения эффективности своей деятельности, заменяя одно средство продвижения другим, как только выясняется, что последнее обеспечивает достижение более благоприятных экономических результатов. Многие фирмы частично сократили объем деятельности продавцов, прибегнув к торговле по телефону и «директ мейл». Другие – для достижения быстрейшего сбыта – увеличивают расходы на его продвижение по сравнению с расходами на рекламу. Поскольку средства продвижения взаимозаменяемы, маркетинговые функции необходимо координировать в рамках единого отдела маркетинга.

Формирование комплекса продвижения становится еще сложнее, когда одно средство может использоваться для пропагандирования другого. Так, приняв решение о проведении лотереи «Миллион долларов» (одна из форм стимулирования сбыта) в своих предприятиях быстрого обслуживания, фирма «Макдональдс» вынуждена была разместить объявления в газетах, чтобы информировать публику об этой лотерее. Когда фирма «Дженерал миллс» разрабатывает кампанию по рекламе и стимулированию сбыта новой смеси для кексов, кампанию, рассчитанную на широкого потребителя, ей приходится резервировать деньги для пропаганды этой кампании среди торговцев, чтобы заручиться их поддержкой. На выбор тех или иных средств продвижения оказывает влияние множество факторов. К их рассмотрению мы сейчас и приступим.

ПРИРОДА СРЕДСТВ ПРОДВИЖЕНИЯ. Каждому средству стимулирования – рекламе, личной продаже, стимулированию сбыта и связям с общественностью – присущи свои уникальные характеристики, свои виды издержек. Деятель рынка, выбирающий средства продвижения, должен уметь разбираться в этих характеристиках и особенностях.

Реклама. Формы и методы использования рекламы столь многообразны, что сделать какие-то общие заключения о ее специфических качествах как составного элемента комплекса стимулирования затруднительно. Однако все же можно выделить следующие черты.

1. Общественный характер. Реклама – сугубо общественная форма коммуникации. Ее общественная природа предполагает, что товар является законным и общепринятым. Поскольку одно и то же обращение получает множество лиц, покупатель знает, что мотив, которым он руководствуется при покупке товара, встретит общественное понимание.

2. Способность к увещеванию. Реклама – это средство увещевания, позволяющее продавцу многократно повторять свое обращение. Одновременно она дает возможность покупателю получать и сравнивать между собой обращения разных конкурентов. Крупномасштабная реклама, проводимая продавцом, является своего рода положительным свидетельством его величины, популярности и преуспеяния.

3. Экспрессивность. Благодаря искусному использованию шрифта, звука и цвета реклама открывает возможности для броского, эффектного представления фирмы и ее товаров. Однако в ряде случаев именно удачная броскость рекламы может как бы размыть обращение или отвлечь внимание от его сути.

4. Обезличенность. Реклама не может быть актом столь же личностным, как общение с продавцом фирмы. Аудитория не испытывает чувства необходимости уделить внимание или ответить. Реклама способна только на монолог, но не на диалог с аудиторией.

С одной стороны, рекламу можно использовать для создания долговременного стойкого образа товара (как это делают, например, в рекламных роликах о кока-коле), а с другой стороны – для стимулирования быстрого сбыта (как это делает реклама «Сирс» о распродаже в конце недели). Реклама – эффективный способ охвата множества географически разбросанных покупателей с незначительными издержками в расчете на один рекламный контакт. Некоторые формы рекламы, такие, как телереклама, могут потребовать крупных ассигнований, другими – скажем, газетной рекламой – можно заниматься с небольшими затратами.

Личная продажа. На некоторых этапах процесса покупки, особенно на стадиях формирования покупательских предпочтений и убеждений, а также на стадии непосредственного совершения акта купли-продажи, наиболее эффективным средством воздействия оказывается личная продажа. Причина кроется в том, что по сравнению с рекламой техника личной продажи обладает тремя характерными качествами.

1. Личностный характер. Личная продажа предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя или более лицами. Каждый участник может непосредственно

изучать нужды и характеристики других участников и немедленно вносить в общение соответствующие коррективы.

2. Становление отношений. Личная продажа способствует установлению самых разнообразных отношений – от формальных отношений продавец – покупатель до крепкой дружбы. Настоящий продавец, стремящийся установить с клиентом долговременные отношения, обычно принимает его интересы близко к сердцу.

3. Побуждение к ответной реакции. Личная продажа заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу. Он испытывает более сильную необходимость прислушаться и отреагировать, даже если вся его реакция будет заключаться лишь в высказывании вежливой благодарности.

Эти характерные качества появляются не сами собой. Личная продажа – самое дорогое из применяемых фирмой средств воздействия. По данным 1980 г., визит коммивояжера к покупателю обходился в среднем в 128 долл. В 1977 г. американские фирмы затратили на организацию личной продажи свыше 100 млрд долл., а на рекламу – всего 38 млрд долл. Эти деньги явились источником существования для 5,4 млн американцев, занятых в то время в сфере личной продажи.

Стимулирование сбыта. Несмотря на то что стимулирование сбыта – это деятельность, в ходе которой используют целый набор средств воздействия – купоны, конкурсы, премии и т. п., – все эти и подобные средства обладают тремя характерными качествами.

1. Привлекательность и информативность. Они привлекают внимание и обычно содержат информацию, которая может вывести потребителя на товар.

2. Побуждение к совершению покупки. Они предполагают какую-то уступку, льготу или содействие, представляющие ценность для потребителя.

3. Приглашение к совершению покупки. Они содержат четкое предложение незамедлительно совершить сделку.

Фирма прибегает к использованию средств стимулирования сбыта для достижения более сильной и оперативной ответной реакции. Средствами стимулирования сбыта можно пользоваться для эффективного представления товарных предложений и для оживления падающего сбыта. Однако эффект стимулирования сбыта носит обычно кратковременный характер, и для формирования устойчивого предпочтения к марке эти приемы не годятся.

Связи с общественностью. Притягательная сила связей с общественностью проистекает из трех характерных качеств, присущих этому средству продвижения.

1. Достоверность. Информационный материал, статья или очерк кажутся читателям более правдоподобными и достоверными по сравнению с рекламными объявлениями.

2. Широкий охват покупателей. Такое сообщение может достичь множества потенциальных покупателей, которые, возможно, избегают контактов с продавцами и рекламой. Обращение приходит к покупателям в виде новости, а не в виде коммуникации торгового характера.

3. Броскость. Подобно рекламистам, специалисты по организации связей с общественностью обладают возможностями для эффектного, броского представления фирмы или товара.

Маркетологи склонны либо недооценивать этого средства продвижения, либо вспоминать о нем в последнюю очередь. А ведь тщательно продуманная кампания по формированию общественного мнения, увязанная с прочими элементами комплекса продвижения, может оказаться исключительно эффективной.

ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ СТРУКТУРУ КОМПЛЕКСА продвижения. При разработке своего комплекса продвижения фирма учитывает несколько факторов, о которых и пойдет речь ниже.

Тип товара или рынка. Эффективность средств продвижения на потребительских рынках и на рынках товаров промышленного назначения различна. Эти различия представлены на рис. 14.4. Фирмы товаров широкого потребления, как правило, тратят средства в основном на рекламу и только потом – на стимулирование сбыта, организацию личной продажи, и в последнюю очередь – на связи с общественностью. Фирмы товаров промышленного назначения выделяют основную часть средств на организацию личной продажи и только потом ассигнуют оставшиеся деньги на стимулирование сбыта, рекламу и связи с общественностью. В целом личная продажа гораздо активнее применяется в торговле дорогими товарами и товарами повышенного риска, а также на рынках с небольшим количеством более крупных продавцов (и следовательно, на рынках товаров промышленного назначения).

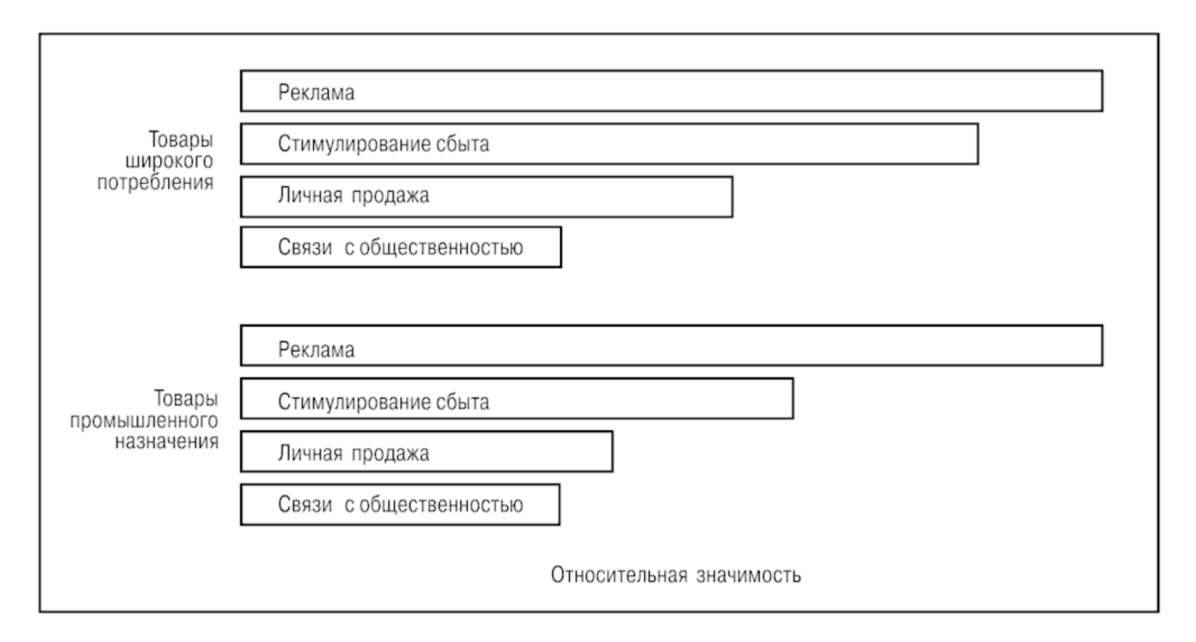


Рис. 14.4. Относительная значимость средства продвижения на потребительских рынках и рынках товаров промышленного назначения

Хотя значимость рекламы на рынках товаров промышленного назначения уступает по значимости визитам коммивояжеров, она все же играет существенную роль. Реклама может создать осведомленность о товаре и понимание его особенностей, дать целеуказания на потенциальных потребителей, узаконить товар и придать уверенность покупателям. Роль рекламы в промышленном маркетинге ярко иллюстрирует объявление издательства «Макгроу-Хилл», представленное на рис. 14.5. Реклама могла бы предотвратить большинство высказываний изображенного в объявлении покупателя. В своем исследовании маркетинга товаров промышленного назначения Моррилл показал, что при сочетании личной продажи с рекламой сбыт вырос на 23 % по сравнению с периодом, когда отсутствовала реклама. В результате общие издержки на продвижение по отношению к сумме продаж снизились на 20 %.

Примерно такой же большой вклад может внести личная продажа и в маркетинг товаров широкого потребления. Это уже не тот случай, когда «продавцы кладут товар на полку, а реклама снимает его оттуда». Хорошо обученные коммивояжеры, предлагающие товары широкого потребления, могут привлечь к работе с маркой гораздо больше дилеров, могут убедить их выделить больше площадей для выкладки товара и побудить к сотрудничеству при проведении специальных мероприятий по стимулированию.

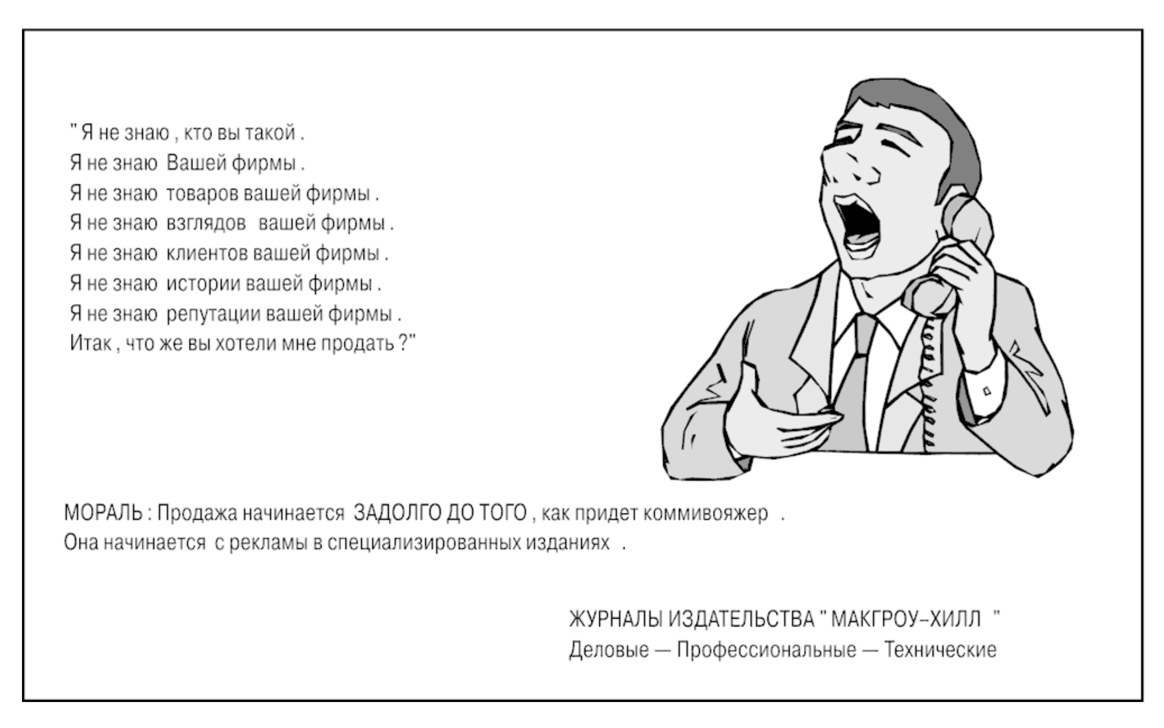


Рис. 14.5. Реклама играет важную роль и в торговле товарами промышленного назначения

Стратегия проталкивания товара и стратегия привлечения потребителя к товару. Состав комплекса продвижения во многом зависит от того, какой стратегией обеспечения продаж пользуется фирма – стратегией проталкивания товара или стратегией привлечения потребителей к товару. Сравнение этих двух стратегий дается на рис. 14.6. **Стратегия проталкивания товара** предполагает использование торгового персонала и стимулирования сферы торговли для проталкивания товара по каналам товародвижения. Производитель агрессивно навязывает товар оптовикам, оптики агрессивно навязывают товар розничным торговцам, а розничные торговцы агрессивно навязывают его покупателям. **Стратегия привлечения потребителей к товару** предполагает большие затраты на рекламу и стимулирование потребителей с целью формирования спроса с их стороны. В случае успеха такого подхода потребители начнут спрашивать товар у своих розничных торговцев, розничные торговцы – у оптовиков, а оптовики – у производителей. Фирмы придерживаются разных точек зрения на использование стратегий проталкивания или привлечения. Например, корпорация «Левер бразерс» полагается в основном на методы проталкивания, а корпорация «Проктер энд Гэмбл» – на методы привлечения.

Степень готовности покупателя. Рентабельность средств продвижения бывает разной в зависимости от степени готовности покупателя. На этапе осведомленности основную роль играют реклама и связи с общественностью. На знания потребителя в первую очередь влияет уровень его образования, а рекламе и личной продаже отводится вспомогательная роль. На потребительскую убежденность в первую очередь оказывают влияние техника личной продажи и чуть-чуть меньше – реклама. И наконец, завершение сделки является главным образом функцией личной продажи. Совершенно очевидно, что личная продажа с присущей ей высокой стоимостью должна сосредоточивать свои усилия на заключительных этапах процесса покупки, через который проходит потребитель.

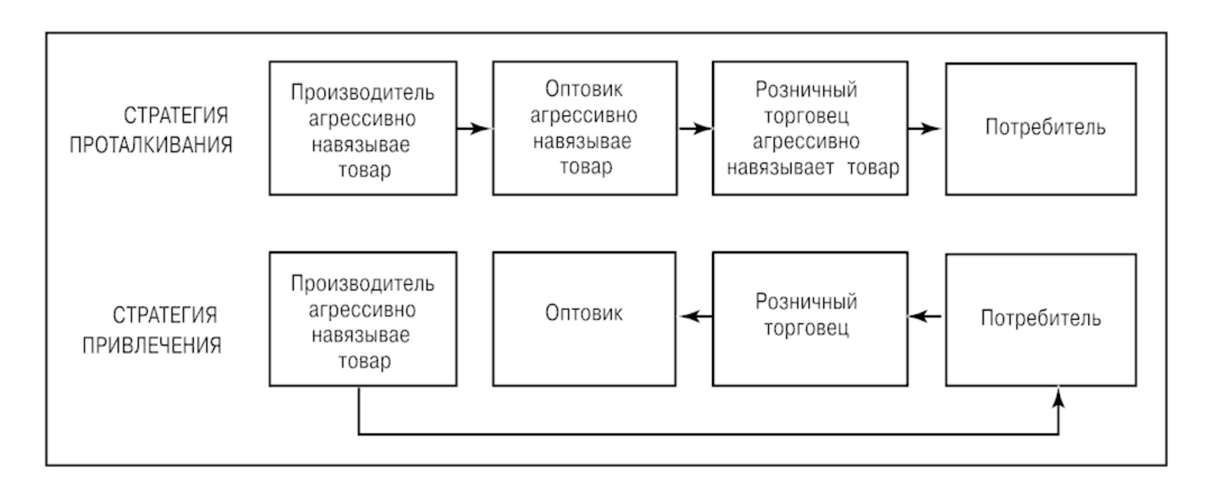


Рис. 14.6. Сравнение стратегии проталкивания и стратегии привлечения

Этап жизненного цикла товара. Эффективность средств продвижения бывает разной в зависимости от этапа жизненного цикла товара. На этапе выведения товара на рынок наиболее эффективными с точки зрения формирования высокой степени осведомленности являются реклама и связи с общественностью, в то время как стимулирование сбыта полезно в смысле подталкивания потребителей к опробованию товара. Личная продажа обходится сравнительно дорого, но ею все равно приходится пользоваться для побуждения розничных торговцев заняться продажей товара.

На этапе роста реклама и связи с общественностью продолжают сохранять свою значимость, а вот деятельность по стимулированию сбыта можно сократить, ибо на этом этапе требуется меньше побуждений.

На этапе зрелости значимость стимулирования сбыта по сравнению с рекламой возрастает. Марки покупателям уже известны, и нужно лишь напомнить о них с помощью рекламы.

На стадии упадка к рекламе прибегают только для напоминания, пропаганду сводят на нет, коммивояжеры уделяют товару минимум внимания. Однако стимулирование сбыта продолжает оставаться активным.

Резюме

Продвижение остается одним из четырех основных элементов, входящих в состав комплекса маркетинга фирмы. Основные средства продвижения – реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личная продажа – обладают как разными, так и дублирующими друг друга функциями, и для их эффективной координации требуется тщательное определение коммуникационных целей фирмы.

При подготовке конкретных маркетинговых коммуникаций маркетологу необходимо уметь разбираться в девяти составляющих любого коммуникационного процесса, которыми являются: отправитель, получатель, кодирование, расшифровка, обращение, средства распространения информации, ответная реакция, обратная связь и помехи. Первейшая задача маркетолога заключается в выявлении целевой аудитории и ее характеристик. Затем ему предстоит определить желаемую ответную реакцию, будь то осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность или совершение покупки. После этого необходимо разработать обращение с эффективным содержанием, эффективной структурой и эффективной формой. Далее нужно выбрать средства распространения информации для проведения как личной, так и неличной коммуникации. Обращение должно быть доведено до получателя лицом, заслуживающим доверия, а именно кем-то, кому присущи профессионализм, добросовестность и привлекательность. И наконец, маркетолог должен постоянно следить за ростом осведомленности рынка, ростом числа опробовавших товар и численностью тех, кто остался доволен товаром в процессе опробования.

Фирме предстоит принять решение о том, какие средства следует затратить на продвижение в целом. Сумма ассигнований определяется с помощью следующих наиболее популярных приемов: метод исчисления затрат «от наличных средств», метод исчисления «в процентах к сумме продаж», метод исчисления на основе затрат конкурентов, метод исчисления «исходя из целей и задач» коммуникации.

Фирме нужно будет распределить свой бюджет продвижения по основным используемым ею средствам продвижения. При распределении ассигнований фирма обращает основное внимание на характеристики каждого отдельного средства продвижения, на тип товара или рынка, собственную предрасположенность к использованию стратегии проталкивания товара или стратегии привлечения потребителей к товару, степень готовности покупателя и этап жизненного цикла товара.

Вопросы для обсуждения

1. Примените четыре основных средства комплекса маркетинговых коммуникаций к деятельности профессиональных спортивных команд.

2. Назовите двух участников процесса маркетинговой коммуникации. Расскажите о них применительно к деятельности фирмы «Макдональдс».

3. Соотнесите шесть состояний покупательской готовности с вашей последней покупкой пива или безалкогольного напитка.

4. Расскажите, на каких мотивах и почему будут строить содержание своих обращений следующие деятели рынка: поставщик электроэнергии; автомобильная фирма; Американская ассоциация легочных заболеваний; производитель электробытовых товаров и энергетического оборудования.

5. Какими основными видами каналов коммуникации может воспользоваться организация? Когда следует использовать каждый из них?

6. Будет ли астронавт Нейл Армстронг заслуживающим доверия источником коммерческого сообщения? Почему?

7. Каким образом может фирма выработать свой бюджет продвижения? Расскажите о достоинствах каждого подхода.

8. Тип предлагаемого товара никоим образом не связан с комплексом продвижения, которым пользуется продавец. Прокомментируйте это заявление.

Основные понятия, встречающиеся в главе 14

Кодирование – в коммуникации процесс представления мысли в символической форме.

Личная продажа – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения запродажи.

Обратная связь – часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

Обращение – набор символов, передаваемых отправителем.

Ответная реакция – набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

Отправитель – в коммуникации сторона, посылающая обращение другой стороне.

Получатель – сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

Помехи – появление в процессе коммуникации незапланированных вмешательств среды или искажений, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель.

Расшифровка – в коммуникации процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.

Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

Связи с общественностью – неличное и неоплачиваемое спонсором продвижение товара, услуги или компании в целом посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

Средства распространения информации – каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

Глава 15. Продвижение товаров: реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью

Цели

Ознакомившись с данной главой, вы должны уметь:

1. *Определить роль рекламы, стимулирования сбыта и связей с общественностью в комплексе продвижения.*

2. *Рассказать о том, как создаются и доводятся до потребителей рекламные обращения.*

3. *Рассказать о том, как разрабатываются и претворяются в жизнь кампании по стимулированию сбыта и связям с общественностью.*

4. *Объяснить, каким образом фирмы замеряют эффективность своих кампаний продвижения.*

Успешная кампания фирмы «Коламбиа рекордс» по стимулированию сбыта альбомов оркестра «Мэн этуорк»

Первый альбом оркестра «Мэн эт уорк» («Работяги»), получивший название «Дела идут», разошелся в количестве более 4 млн экземпляров. Одна из песен альбома – «Кто это может быть?» – в течение 15 недель занимала первое место в списках самых ходовых пластинок. За свой альбом оркестр как лучший дебютант был удостоен в 1982 **г**. премии «Грэмми». Для индустрии грампластинок успех альбома оказался, по словам одного из руководителей «Коламбиа рекордс», «самой прибыльной случайностью за всю историю фирм грамзаписи». Случайным этот успех считали потому, что «Коламбиа рекордс» выпустила альбом, не прилагая каких-либо целенаправленных усилий для представления оркестра с помощью рекламы, стимулирования и пропаганды.

Недавно перед фирмой встала проблема целенаправленного представления второго альбома, записанного оркестром «Мэн эт уорк» и получившего название «Груз». Руководители фирмы посчитали, что для поддержания достигнутого успеха оркестру нужно создать четкое, узнаваемое «лицо», неповторимую внешность, которой недоставало в первом альбоме. На одном из совещаний незадолго до выпуска альбома «Груз» старший вице-президент и генеральный управляющий «Коламбиа рекордс» в Нью-Йорке Эл Теллер сказал: «Наша основная задача – придать этим парням какой-нибудь образ».

Для того чтобы образ этот был достоверным и эффективным, фирме нужно было отыскать какие-то качества самих музыкантов, выстроив из них своего рода товарный знак. Изучив фотографии и видеозаписи оркестра, специалисты из «Коламбиа рекордс» пришли к выводу, что одной из самых притягательных черт музыкантов была их беззаботная, почти детская игривость. Именно этот образ фирма и выбрала для оркестра – образ смешливой, веселой группы музыкантов. Первой возможностью опробовать новый образ стало исполнение оркестром песни «Там в Австралии» на церемонии вручения премии «Грэмми», которая транслировалась телевидением на всю страну. Специалистам из «Коламбиа рекордс» выступление понравилось, и они приступили к претворению в жизнь остальных планов в связи с альбомом «Груз».

Пропаганду альбома вели с использованием всех вообразимых средств распространения информации. Мэрилин Лаверти, заведующая отделом пропаганды фирмы, организовала появление материала об оркестре на обложке журнала «Роллинг стоунз», выступление в теле-

визионном шоу «Вечерние развлечения» и передачу видеозаписей четырех песен из альбома по сети кабельного телевидения МТБ. Лаверти выбирала для своих целей общенациональные средства распространения информации, которые могли бы донести до аудитории образ веселого оркестра. Статья в журнале «Роллинг стоунз» начиналась с описания того, как музыканты играют в крикет у себя дома в Мельбурне. Тут же была помещена фотография оркестра, на которой музыканты дурачились с бокалами шампанского, стетоскопом и парой смешных шляп. В одном из видеороликов, переданных по сети МТБ, ведущий певец оркестра Колин Хей предстал резвящимся в обличье Шерлока Холмса.

Директор службы товарного маркетинга Барбара Кук организовала многочисленные экспозиции в местах продажи, разного рода приманки для возбуждения интереса со стороны посетителей магазинов грампластинок. За три дня до выпуска альбома в продажу «Коламбиа рекордс» разослала в магазины грампластинок во всех концах Соединенных Штатов 30 тыс. плакатов, 85 тыс. обложек альбома для оформления экспозиций и оформительских планшетов для кассет. Одна из настенных экспозиций представляла собой большой плакат, на котором музыканты были изображены читающими книжки-комиксы. Фоном и обрамлением плаката служили обложки альбома «Груз».

Поль Раппапорт, руководитель отдела по пропаганде альбомов фирмы на радио, снабдил диск-жокеев во всех концах страны подборками рекламно-пропагандистских материалов. В подборку входили пластинка-миньон в конверте, биографические сведения о музыкантах и истории оркестра, а также его фотография. Кроме того, диск-жокеи получили магнитную запись 90-минутной беседы с музыкантами, которую местные радиостанции могли транслировать бесплатно при условии, что материал выйдет в эфир в конце недели, предшествующей поступлению альбома в продажу. После такой пропагандистской «бомбежки» «оставалось только помолиться», как сказал Раппапорт.

Альбом «Груз» стал для оркестра «Мэн эт уорк» и фирмы «Коламбиа рекордс» очередным хитом. За первые две недели было продано 1,25 млн дисков. Оркестр приписывает свой успех музыке, тому звучанию, которого до его появления в американской музыкальной истории просто не существовало. А вот специалисты фирмы «Коламбиа рекордс» считают, что без четко выписанного образа и мощной поддержки со стороны рекламы, связей с общественностью и мер по стимулированию сбыта это музыкальное звучание захотелось бы послушать гораздо меньшему числу американцев.

Какими бы талантливыми и творчески одаренными ни были музыканты, для успеха оркестру необходимы четкий образ и тщательно спланированная кампания по стимулированию. Фирма «Коламбиа рекордс» разработала кампанию для оркестра «Мэн эт уорк», используя средства массового продвижения, как реклама, стимулирование сбыта и формирование общественного мнения. Рассмотрению всех этих средств мы и посвятим данную главу.

Реклама

В 1981 г. затраты на рекламу в Соединенных Штатах Америки составили 61,3 млрд долл. Мы определяем рекламу следующим образом.

Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Среди тратящих деньги на рекламу не только коммерческие фирмы, но и музеи, фонды и различные общественные организации, стремящиеся разрекламировать свои цели перед различными целевыми аудиториями. Кстати, двадцать четвертой в ряду крупнейших рекламодателей идет некоммерческая организация – правительство США.

В коммерческом секторе четверть всей рекламы в стране приходится на долю сотни ведущих общенациональных рекламодателей. В табл. 15.1 приводится список десяти крупнейших рекламодателей 1981 г. Больше всех потратила на рекламу корпорация «Проктер энд Гэмбл» – почти 672 млн долл., или 5,6 % общего объема сбыта в 11,9 млрд долл. Остальные ведущие рекламодатели находятся в автомобильной и пищевой промышленности, в розничной торговле и связи, в табачной промышленности. В автомобильной промышленности на долю рекламы приходится небольшой процент стоимости продаж, в пищевой и фармацевтической промышленности этот процент высок. Самый большой из всех процент затрат у рекламодателей, имеющих дело с лекарственными препаратами, туалетными принадлежностями и косметикой. За ними идут рекламодатели, предлагающие жевательную резинку, кондитерские изделия и мыло. Рекордный процент затрат на рекламу от суммы продаж у корпорации «Ноксэлл» – 22,2 %.

Рекламные доллары поступают в самые разные средства распространения информации: журналы и газеты, радио и телевидение, наружные экспозиции (щиты, плакаты, вывески), «директ мейл», сувениры (спичечные коробки, записные книжки, календари), транспортные планшеты (в поездах, автобусах), каталоги, справочники, циркуляры. У рекламы множество применений. Ею пользуются для формирования долговременного образа организации (**престижная реклама**), для долговременного выделения конкретного марочного товара (**реклама марки**), для распространения информации о продаже, услуге или событии (**рубричная реклама**), для объявления о распродаже по сниженным ценам (**реклама распродаж**) и для отстаивания конкретной идеи (**разъяснительно-пропагандистская реклама**).

Таблица 15.1. Десять крупнейших общенациональных рекламодателей США 1981 г.

Место	Фирма	Общие затраты на рекламу, млн долл.	Общая сумма продаж, млн долл.	Затраты на рекламу, % к объему продаж
1	“Проктер энд Гэмбл”	671,7	11,944	5,6
2	“Сирс, Робак энд К°”	544,1	27,360	2,0
3	“Дженерал фудз”	456,8	8,351	5,5
4	“Филип Моррис”	432,9	10,885	4,0
5	“Дженерал моторс”	401,0	62,698	0,6
6	“К-Март”	349,6	16,527	2,1
7	“Набиско брэндз”	340,9	5,819	5,9
8	“Р. Дж. Рейнолдз индастриз”	321,2	11,691	2,7
9	“АТТ”	297,0	58,214	0,5
10	“Мобил”	293,1	68,587	4,3

Корни рекламы уходят в седую древность (Врезка 15.1). Хотя основными ее пользователями являются частные предприятия, реклама находит применение во всем мире, в том числе и в социалистических странах. Реклама – рентабельный способ распространения обращений, будь они рассчитанными на создание всемирного предпочтения к марке «Кока-кола», на формирование у потребителей мотивации к потреблению молока или к применению методов ограничения рождаемости.

Организации подходят к проведению рекламы по-разному. В мелких фирмах рекламой обычно занимается один из работников отдела сбыта, время от времени вступающий в контакт с рекламным агентством. Крупные фирмы учреждают у себя отделы рекламы. Управляющий таким отделом подчиняется вице-президенту по маркетингу. В функции рекламного отдела входят разработка общего бюджета на рекламу, утверждение представляемых агентством объявлений и кампаний, проведение мероприятий по прямой почтовой рекламе, устройство рекламного оформления дилерских заведений и осуществление прочих форм рекламы, которыми рекламные агентства обычно не занимаются. Большинство фирм пользуются услугами сторонних рекламных агентств, поскольку такая организация работы предлагает целый ряд преимуществ (Врезка 15.2).

В процессе разработки программы рекламной деятельности руководству службой маркетинга необходимо принять пять принципиально важных решений. Они перечислены в схеме на рис. 15.1 и рассматриваются в последующих разделах данной главы.

Врезка 15.1. Исторические вехи рекламы

В рекламной практике речь идет уже в самых первых документах письменной истории. При раскопках на территории стран Средиземноморья археологи нашли вывески, извещающие о различных событиях и предложениях. Римляне расписывали стены объявлениями о гладиаторских боях, а финикийцы разрисовывали скалы по маршрутам разного рода шествий, всячески превознося в этих росписях свои товары. Все это предшественники современной наружной рекламы. Одна из настенных росписей в Помпее расхваливала политического деятеля и призывала людей отдать за него свои голоса.

Другую раннюю разновидность рекламы олицетворял собой городской глашатай. «Золотой век» Древней Греции видел глашатаев, которые ходили по улицам Афин, возглашая о продажах рабов, скота и прочих товаров. Вот как звучала «рекламная песнь», предназначенная для древнего жителя Афин: «Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Экслиптоса».

Еще одной ранней разновидностью рекламы было клеймо, которое ремесленники ставили на своих товарах, таких, как гончарные изделия. По мере того как молва разносила сведения о репутации ремесленника, покупатели начинали искать товар с его клеймом. В наши дни для этих же целей пользуются товарными знаками и марочными названиями. К примеру, полотно из Оснабрюка тщательно проверяли на качество и назначали на него цену на 20 % выше, чем на продававшееся без марочных названий вестфальское полотно. По мере централизации производства и удаления рынков значение клейма постоянно росло.

Поворотным пунктом в истории рекламы стал 1450 г., год изобретения Гутенбергом печатного станка. Рекламодателю не нужно было больше вручную изготовлять дополнительные экземпляры своих извещений. Первое печатное объявление на английском языке появилось в 1478 г.

В 1 622 г. реклама получила мощный стимул в виде начавшей выходить первой газеты на английском языке, которая называлась «Уикли ньюс». Позднее Эддисон и Стил начали выпускать газету «Тэтлер», став верными поборниками рекламы. Эддисон напечатал следующий совет составителям рекламных текстов: «Великое искусство написания рекламного объявления заключается в отыскании правильного подхода, дабы захватить внимание читателя, без чего добрая весть может остаться незамеченной или затеряться среди извещений о банкротствах». В номере «Тэтлера» за 14 сентября 1710 г. были опубликованы рекламные объявления на ремни для правки бритв, патентованные медицинские препараты и прочие товары широкого потребления.

Наибольшего расцвета реклама достигла в Соединенных Штатах. Отцом американской рекламы называют Бенджамина Франклина. Его «Газетт», появившаяся в 1729 г., добилась самого большого тиража и самого большого объема рекламных публикаций среди всех газет колониальной Америки. Превращению Америки в колыбель рекламы способствовало несколько факторов. Во-первых, американская промышленность лидировала в процессе внедрения в производство механизации, благодаря которой появился избыток товаров и возникла необходимость убеждать потребителей покупать больше. Во-вторых, создание прекрасной сети водных путей, шоссейных и обычных дорог сделало реальной доставку товаров и средств рекламы в сельские районы. В-третьих, введение в 1813 г. обязательного начального образования повысило уровень грамотности и способствовало росту газет и журналов. Изобретение радио, а позднее и телевидения означало появление двух замечательных средств распространения рекламы.

Врезка 15.2. Как работает рекламное агентство?

Мэдисон-авеню, США, – это словосочетание, знакомое большинству американцев, относится к улице в центре Нью-Йорка, на которой располагаются штаб-квартиры ряда крупных рекламных агентств. В этих штаб-квартирах работают около 30 тыс. человек. А подавляющее большинство из 6000 насчитывающихся в стране рекламных агентств находятся за пределами Нью-Йорка. В США не так уж много городов, где не было бы хотя бы одного рекламного агентства, даже если это предприятие всего с одним работником. В 1 978 г. в семерку крупнейших рекламных агентств США по показателям оборота по счетам в мировом масштабе входили: «Дж. Уолтер Томпсон», «Макканн-Эриксон», «Янг энд Рубикам», «Огил-ви энд Мазер», «ББДО», «Тед Бейтс» и «Лео Бэрнетт». Самое крупное в мире рекламное агентство находится в Японии и называется «Денцу».

К услугам рекламных агентств прибегают даже фирмы, имеющие сильные собственные рекламные отделы. В агентствах работают творческие и технические специалисты, которые зачастую в состоянии выполнять рекламные функции лучше и эффективнее, чем штатные сотрудники фирмы. Кроме того, агентства привносят взгляд со стороны на стоящие перед фирмой проблемы, а также богатый разнообразный опыт работы с разными клиентами и в разных ситуациях. Оплата услуг агентств происходит за счет комиссионных скидок, получаемых ими от средств рекламы, и поэтому они обходятся фирмам недорого. А поскольку фирма может в любой момент разорвать контракт, у агентств есть мощный стимул работать эффективно.

Обычно основу рекламного агентства составляют четыре отдела: творческий отдел, занимающийся разработкой и производством объявлений; отдел средств рекламы, ответственный за выбор средств рекламы и размещение объявлений; исследовательский отдел, изучающий характеристики и потребности аудитории, и коммерческий отдел, занимающийся коммерческой стороной деятельности агентства. Работой над заказами каждого отдельного клиента руководит ответственный исполнитель, а сотрудникам специализированных отделов поручается обслуживание заказов одного или нескольких клиентов.

Нередко агентства привлекают к себе новых клиентов благодаря своей репутации или своей величине. Однако, как правило, клиент предлагает нескольким агентствам провести конкурентные презентации, по результатам которых и делает свой выбор.

Рекламные агентства получают компенсацию в виде комиссионного вознаграждения и иногда гонораров. Обычно агентство получает 15 %-ную скидку со стоимости закупаемых им средств рекламы. Предположим, оно закупает для клиента место в журнале стоимостью 60 тыс. долл. Журнал выставляет агентству счет на 51 тыс. долл. (60 тыс. минус 15 %), а агентство получает с клиента полную сумму – 60 тыс. долл., – удерживая комиссию в 9 тыс. долл. в свою пользу. Если бы клиент закупил это же место непосредственно у журнала, он также заплатил бы журналу 60 тыс. долл., поскольку комиссионные скидки предоставляются только аккредитованным рекламным агентствам.

И рекламодатели и агентства испытывают все большее недовольство системой комиссионных скидок. Крупные рекламодатели жалуются, что платят за те же самые услуги больше, чем мелкие рекламодатели, просто потому, что размещают больше рекламы. Рекламодатели также считают, что комиссионная система отвлекает внимание агентств от недорогих средств рекламы и кратковременных рекламных кампаний. Агентства сетуют на то, что оказывают клиенту дополнительные услуги, не получая за это никакого дополнительного вознаграждения. Сегодня все больше склоняются к системе компенсирования либо на основе прямых гонораров, либо на основе сочетания комиссии и гонораров.

На устоях деятельности агентств отрицательно сказываются и некоторые тенденции наших дней. Агентства с полным циклом обслуживания сталкиваются с растущей конкуренцией со стороны агентств с ограниченным циклом услуг, которые специализируются либо на закупках средств рекламы, либо на создании рекламных текстов, либо на производстве рекламных материалов. Коммерческие управляющие завоевывают в рекламных агентствах все больше власти и все настойчивее требуют от творческого персонала большей нацеленности на извлечение прибыли. Некоторые рекламодатели открыли собственные внутрифирменные рекламные агентства, прекратив таким образом долговременную связь со своими прежними рекламными агентствами. И наконец, Федеральная торговая комиссия хочет, чтобы рекламные агентства несли ответственность за лживую рекламу наравне с клиентами. Все эти тенденции, несомненно, вызовут ряд перемен в данной сфере деятельности, однако агентства, добротно делающие свое дело, выживут.

Постановка задач

Первым шагом в процессе разработки рекламной программы является постановка задач рекламы. Задачи эти могут вытекать из ранее принятых решений о выборе целевого рынка, маркетинговом позиционировании и комплексе маркетинга. Стратегия маркетингового позиционирования и подход к формированию комплекса маркетинга предопределяют, что именно должна сделать реклама в рамках комплексной программы маркетинга.

Перед рекламой могут поставить множество конкретных задач в области коммуникаций и сбыта. Их можно классифицировать в зависимости от того, предназначена ли реклама информировать, увещевать или напоминать. Некоторые из задач рекламы перечислены в табл. 12.2.

Информативная реклама преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса. Так, производителям йогурта нужно было сначала проинформировать потребителей о питательных достоинствах и многочисленных способах использования продукта.

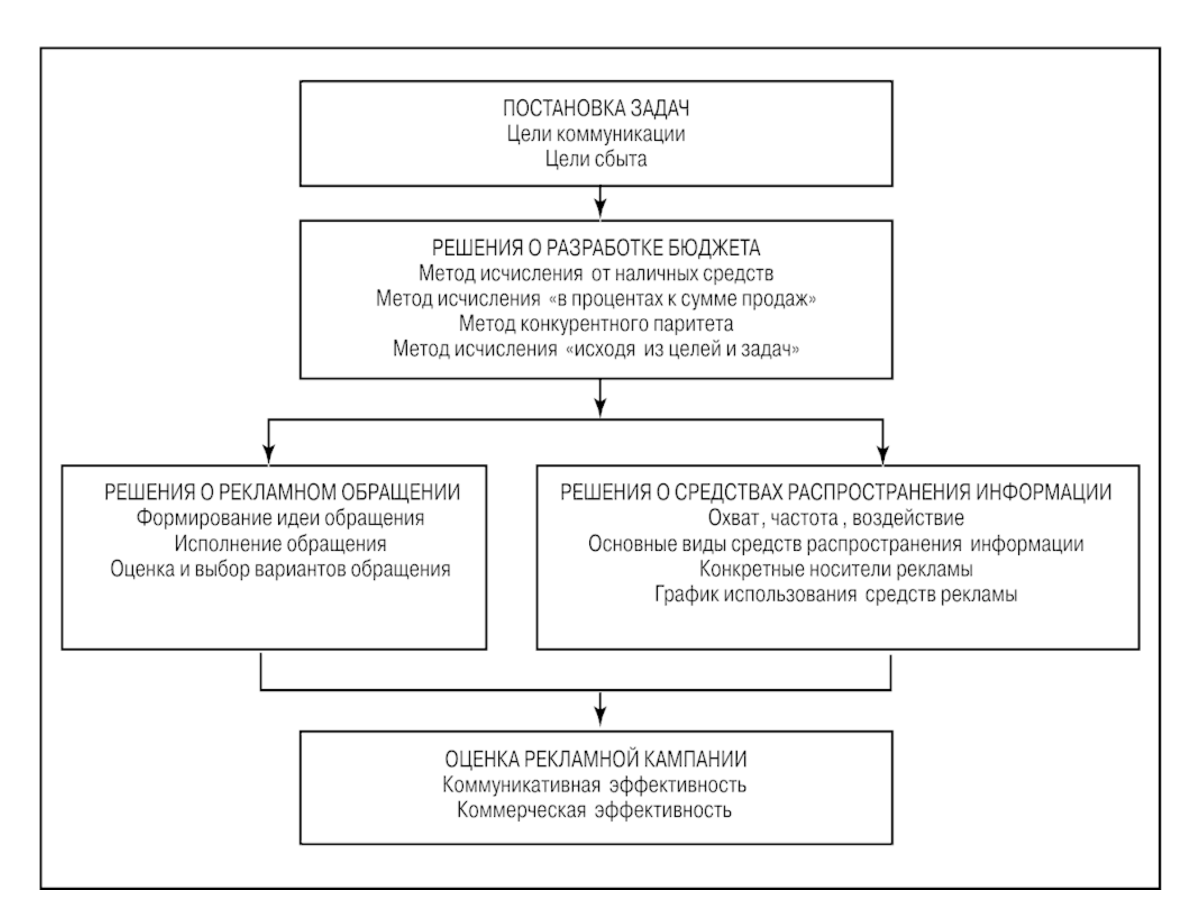


Рис. 15.1. Основные решения в сфере рекламы

Таблица 15.2. Возможные цели рекламы

Вид рекламы	Задачи рекламы
Информативная	Рассказ рынку о новинке или о новых применениях существующего товара + Информирование рынка об изменении цены + Объяснение принципов действия товара + Описание оказываемых услуг + Исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя + Формирование образа фирмы
Увещевательная	Формирование предпочтения к марке + Поощрение к переключению на вашу марку + Изменение восприятия потребителем свойств товара + Убеждение потребителя совершить покупку не откладывая + Убеждение потребителя в необходимости принять коммивояжера
Напоминающая	Напоминание потребителям о том, что товар может по требоваться им в ближайшем будущем + Напоминание потребителям о том, где можно купить товар + Удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья + Поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне

Увещевательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования **избирательного спроса**. Например, объявление на продукты «постной кухни» фирмы «Стауффер» пытается убедить аудиторию следящих за своим весом потребителей, что новое блюдо – несмотря на невысокую калорийность – имеет потрясающий вид и отличный вкус. Часть увещевательных объявлений смещается в категорию **сравнительной рекламы**, которая стремится утвердить преимущество одной марки за счет конкретного сравнения ее с одной или несколькими марками в рамках данного товарного

класса. Сравнительной рекламой пользуются в таких товарных категориях, как дезодоранты, зубная паста, шины и автомобили.

Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителя вспоминать о товаре. Цель дорогих объявлений «Кока-колы» в журналах – напомнить людям о напитке, а вовсе не в том, чтобы проинформировать или убедить их. Сродни ей так называемая **подкрепляющая реклама**, которая стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора. В рекламных объявлениях на автомобили часто фигурируют довольные покупатели, восторгающиеся той или иной особенностью купленной машины.

Решения о разработке бюджета

Определив задачи своей рекламы, фирма может приступать к разработке рекламного бюджета на каждый отдельный товар. Роль рекламы состоит в поднятии спроса на него. И фирма хочет истратить именно столько денег, сколько абсолютно необходимо для достижения намеченных показателей сбыта. В гл. 14 описано четыре наиболее часто используемых метода расчета рекламного бюджета. При разработке своих рекламных бюджетов такие фирмы, как «Дюпон» и «Анхойзер-Буш», предусматривают выделение средств на рекламные эксперименты. Так, «Анхойзер-Буш» предусматривает затраты выше среднего на одних сбытовых территориях и ниже среднего – на других и сравнивает достигнутые результаты с результатами, полученными на группе контрольных территорий, для выявления выгод или потерь в связи с увеличением или уменьшением суммы затрат. Выводы, сделанные на основе подобных экспериментов, позволили фирме «Анхойзер-Буш» существенно сократить рекламные расходы без потери своей доли рынка.

Решения о рекламном обращении

Определив задачи рекламы и рекламный бюджет, руководство должно разработать общий творческий подход к рекламе, ее творческую стратегию. В процессе ее создания можно выделить три этапа: формирование идеи обращения, оценка и выбор вариантов обращения, исполнение обращения.

ФОРМИРОВАНИЕ ИДЕИ ОБРАЩЕНИЯ. Для генерирования идей, призванных решить поставленные перед рекламой задачи, творческие работники пользуются разными методами. Многие идеи возникают в результате бесед с потребителями, дилерами, экспертами и конкурентами. Кампания по пиву «Шлиц» под девизом «Когда у вас нет «Шлица» – у вас нет пива» возникла после того, как работник рекламного агентства случайно услышал эту фразу, сказанную одним из клиентов бармену в ответ на сообщение, что «Шлица» нет.

Некоторые творческие работники пытаются представить себе, какой из четырех типов вознаграждения – рациональное, чувственное, общественное удовлетворение или удовлетворение самолюбия – покупатели рассчитывают получить от товара и в виде какого переживания. Путем сочетания типов вознаграждения с типами переживаний они в состоянии создать множество разных по своей разновидности рекламных обращений.

ОЦЕНКА И ВЫБОР ВАРИАНТОВ ОБРАЩЕНИЯ. Рекламодателю необходимо произвести оценку возможных обращений. Тведт предложил оценивать обращения на основе их желательности, исключительности и правдоподобности. Обращение должно, прежде всего, сообщить его получателю нечто желательное или интересное о товаре. Кроме того, оно должно сообщить ему что-то исключительное или особенное, не присущее остальным маркам в данной товарной категории. И наконец, обращение должно быть правдоподобным или доказуемым.

Организация «Марч оф даймс» как-то искала тему для рекламы, с помощью которой она рассчитывала собрать пожертвования на борьбу с врожденными пороками. В результате «мозгового штурма» было отобрано 20 возможных тем. Группу молодых родителей попросили произвести оценку каждого обращения с точки зрения интереса, доходчивости и правдоподобия по сто-балльной шкале. Например, обращение «Ежегодно 500 тысяч детей погибают от врожденных дефектов, так и не родившись» набрало 70 баллов по показателям интереса, 60 – по показателям доходчивости и 80 баллов по показателям правдоподобности, тогда как обращение «Ваш следующий ребенок может появиться на свет с врожденным пороком» набрало соответственно 58, 50 и 70 баллов. Первое обращение превзошло по показателям второе, и ему было отдано предпочтение для использования в рекламе.

ИСПОЛНЕНИЕ ОБРАЩЕНИЯ. Степень воздействия обращения зависит не только от того, что сказано, но и как именно это сказано. Исполнение может иметь решающее значение, когда речь идет о таких весьма схожих товарах, как моющие средства, сигареты, кофе и пиво. Рекламодателю нужно подать свое обращение таким образом, чтобы оно привлекло внимание и интерес целевой аудитории.

Обычно рекламодатель готовит задание на разработку текста, в котором оговариваются задачи, содержание, аргументация и тон будущего объявления. Вот пример задания на разработку текста на печенье фирмы «Пиллсбери» под названием «Марка 1869»:

> Задача рекламы – убедить потребителей печенья в том, что сегодня они могут купить баночное печенье, ничем не отличающееся от домашнего, – печенье «Марка 1869» фирмы «Пиллсбери». **Содержание** должно строиться на акцентировании следующих характеристик товара: печенье имеет вид домашнего; печенье имеет консистенцию домашнего; оно имеет вкус домашнего. **Аргументация** в поддержку обещания, что печенье такое же «хорошее, как домашнее», будет состоять из двух утверждений: печенье «Марка 1869» делают из особого сорта муки (из мягких сортов пшеницы), которой пользуются для приготовления домашнего печенья, но никогда раньше не применяли для выпечки баночного; и печенье готовят с использованием традиционных американских рецептов. **Тон объявления** – сообщение о новости, окрашенное задумчивой теплотой воспоминаний о традиционно высоком качестве американской выпечки.

Теперь творческим работникам предстоит найти стиль, тон, слова и форму воплощения этого обращения.

В стилевом отношении любое обращение может быть исполнено в разных вариантах.

1. Зарисовка с натуры. Представление одного или нескольких персонажей, использующих товар в привычной обстановке. Свое удовлетворение новой маркой печенья может выражать, например, семья, сидящая за обеденным столом.

2. Акцентирование образа жизни. Делается упор на то, как товар вписывается в определенный образ жизни. В рекламе шотландского виски показан симпатичный мужчина средних лет, держащий в одной руке стакан с виски, а другой рукой управляющий яхтой.

3. Создание фантазийной обстановки. Вокруг товара или его использования создается некий ореол фантазии. В рекламе духов «Жонтю» фирмы «Ревлон» изображена женщина в шифоновом платье. Она вышла из старинного французского амбара и босиком идет через луг навстречу зовущему ее красивому юноше на белом коне.

4. Создание настроения или образа. Вокруг товара создается пробуждаемое им настроение или образ, скажем красоты, любви или безмятежности. Не делают никаких утверждений в пользу товара, кроме косвенно внушаемых. На создание настроения рассчитаны многие объявления на сигареты, скажем на сигареты марок «Салем» и «Ньюпорт».

5. Мюзикл. Показ одного или нескольких лиц или рисованных персонажей, поющих песню о товаре. По этому принципу построены многие объявления на напитки типа кола.

6. Использование символического персонажа. Создание персонажа, олицетворяющего собой товар. Персонаж этот может быть мультипликационным («Зеленый гигант») или реальным (ковбой «Мальборо», кот Моррис).

7. Акцент на техническом и профессиональном опыте. Демонстрация технического и профессионального опыта фирмы в производстве конкретного товара. Так, в рекламе фирмы «Хилл бразерс» показывают одного из ее закупщиков, тщательно перебирающего кофейные зерна, а фирма «Италиан суисс колони» подчеркивает свой многолетний опыт винодела.

8. Использование данных научного характера. Приводятся научные данные о предпочтительности или большей эффективности товара по сравнению с одной или несколькими другими марками. В течение многих лет реклама зубной пасты «Крест» оперирует научными данными, призванными убедить покупателей в превосходстве этой пасты в борьбе с кариесом.

9. Использование свидетельств в пользу товара. Реклама представляет заслуживающий полного доверия или вызывающий симпатию источник информации, который одобрительно отзывается о товаре. Это может быть и какая-то знаменитость, и простые люди, заявляющие, как им нравится товар. Одновременно коммуникатор должен выбрать для своей рекламы и подходящий тон. Корпорация «Проктер энд Гэмбл» неизменно выдерживает рекламу в позитивном тоне. В ее объявлениях всегда говорится о товаре что-нибудь в превосходной степени. Она избегает юмора, чтобы не отвлекать внимания от сути обращения. И наоборот, объявления фирмы «Фольксваген» о ее знаменитом «Жуке», как правило, подаются в юмористическом тоне («этот смехотворный жучок»).

Нужно обязательно найти запоминающиеся, привлекающие внимание слова. Мысли, приводимые в левой колонке, имели бы гораздо меньший эффект, не будь они творчески переработаны в то, что представлено справа.

Исходная тема	**Творческое воплощение**
Напиток “Севен-ап” — это не кола	“Анкола”
Позвольте нам довезти вас на автобусе, и вам не придется ехать на своей машине	“Поезжайте на автобусе, предоставив нам самим вести его”
Совершайте покупки, листая страницы телефонного справочника	“Лучше заставить бегать пальцы по страницам”
Если вы пьете пиво, знайте, что “Шефер” — хорошее пиво	“Пиво, которое надо пить, когда у вас есть выбор”
Мы не даем напрокат так много автомобилей, поэтому нам приходится делать для клиентов больше	“Мы стараемся упорнее”

Составляющие элементы формы, такие, как размеры объявления, цвет и иллюстрация, влияют на степень производимого этим объявлением воздействия и на его стоимость. Незначительная перегруппировка элементов может на несколько пунктов поднять его способность привлекать внимание. Крупноформатные объявления намного заметнее, хотя их притягательная сила не обязательно растет пропорционально росту цены. В сравнении с черно-белыми полноцветные иллюстрации повышают действенность объявления, а заодно и его стоимость.

Решения о средствах распространения информации

Следующая задача рекламодателя – выбрать средства распространения для размещения своего рекламного обращения. Процесс выбора состоит из нескольких этапов: принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы; отбор основных видов средств распространения информации; выбор конкретных носителей рекламы и показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек; принятие решений о графике использования средств рекламы.

ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ О ШИРОТЕ ОХВАТА, ЧАСТОТЕ ПОЯВЛЕНИЯ И СИЛЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ. При выборе средств распространения информации рекламодатель должен принять решение о желательной широте охвата, частоте появления и силе воздействия, которые необходимо обеспечить для решения поставленных перед рекламой задач.

1. Охват. Рекламодателю следует определить, какое число лиц в рамках целевой аудитории должно познакомиться с его рекламной кампанией за конкретный отрезок времени. Например, рекламодатель может стремиться обеспечить охват 70 % целевой аудитории в течение первого года.

2. Частота появления рекламы. Рекламодателю следует также решить, сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с его рекламным обращением средний представитель целевой аудитории. Например, можно добиваться обеспечения трех рекламных контактов.

3. Сила воздействия. Кроме того, рекламодателю следует продумать, какой силой воздействия должен обладать контакт с его рекламой. Обращения по телевидению обычно производят более сильное впечатление, чем обращения по радио, потому что телевидение – это не просто звук, а сочетание изображения и звука. В рамках конкретной разновидности средств рекламы, скажем журналов, одно и то же обращение в одном журнале может восприниматься как более достоверное, чем в другом.

Например, рекламодатель может добиваться полуторной силы воздействия, тогда как показатель силы воздействия объявления в среднем средстве рекламы равен единице.

Предположим, что товар рекламодателя может понравиться рынку, состоящему из 1 млн потребителей. Цель – охватить 700 тыс. потребителей (1000000 × 70 %). Поскольку средний потребитель будет иметь три контакта с рекламой, рекламодателю следует обеспечить закупку 2,1 млн контактов (700000 × 3). А раз ему нужны контакты полуторной силы воздействия, расчетное число закупаемых контактов должно составить 3,15 млн (2100000 × 1,5). Если 1000 контактов данной силы воздействия стоят 10 долл., рекламный бюджет должен равняться 31,5 тыс. долл. (3150 × 10 долл.). Вообще говоря, чем шире охват, чем выше частота появления рекламы и показатели силы ее воздействия, которых добивается рекламодатель, тем больше должен быть рекламный бюджет.

ОТБОР ОСНОВНЫХ ВИДОВ СРЕДСТВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ. Специалист по средствам рекламы, планирующий их использование, должен хорошо знать, какие показатели охвата, частотности и силы воздействия обеспечивает каждое из этих средств. Краткая характеристика основных средств распространения информации дается в табл. 15.3. По показателям объема размещаемой в них рекламы средства эти располагаются в следующем порядке: газеты, телевидение, «директ мейл», радио, журналы, наружная реклама. Каждому присущи свои специфические преимущества к свои ограничения. Специалист по средствам рекламы, планирующий их использование, производит отбор на основе ряда характеристик, важнейшие из которых рассмотрены ниже.

1. Приверженность целевой аудитории к определенным средствам информации. Например, радио и телевидение наиболее эффективны для охвата аудитории подростков.

2. Специфика товара. Женские платья лучше всего представлять в цветных журналах, а фотоаппараты «Полароид» – по телевидению. У разных средств информации разные потенциальные возможности демонстрации товара и его наглядного представления, разная степень ясности истолкования, достоверности и использования цвета.

3. Специфика обращения. Обращение, несущее весть о крупной распродаже, которая состоится, завтра, требует использовать радио или газету. Обращение, содержащее большой объем технической информации, может потребовать использования специализированных журналов или почтовых отправлений.

4. Стоимость. Самым дорогим является телевидение, а реклама в газетах обходится дешево.

Располагая характеристиками средств информации, специалист, планирующий их использование, должен принять решение о распределении бюджетных ассигнований по их основным видам. Например, при выходе на рынок с новым сортом печенья фирма «Пиллсбери» может выделить 3 млн долл. на дневную рекламу по сетевому телевидению, 2 млн – на рекламу в женских журналах и 1 млн долл. – на рекламу в ежедневных газетах на 20 основных рынках.

ВЫБОР КОНКРЕТНЫХ НОСИТЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ. Затем специалист по средствам рекламы приступает к выбору наиболее рентабельных из них. Например, если объявление должно появиться в журналах, специалист изучает данные об их тиражах и расценки на объявления разных размеров с печатью в разных вариантах цветов и разных местах расположения, а также данные о периодичности журналов. Затем он производит оценку журналов по таким показателям, как достоверность, престижность, наличие региональных изданий и изданий с профессиональным уклоном, качество полиграфического воспроизведения, редакционная политика, длительность сроков заказа и психологическое воздействие на читателей. Произведя такую оценку, специалист принимает решение, какие конкретные журналы обеспечат необходимые ему показатели охвата, частотности и воздействия в рамках выделенных ассигнований.

Таблица 15.3. Основные виды средств распространения рекламы[4]

[4] Примечание. В группу «Прочие» включены расходы, не разнесенные по шести предыдущим видам средств рекламы.

Средство рекламы	**Объем рекламы, млрд долл. 1980 г.**	**К общему объему рекламы, % 1980 г.**	**Примеры расценок 1981 г.**	**Преимущества**	**Ограничения**
Газеты	15,6	28,5	Стоимость полосы в будничном выпуске газеты “Чикаго трибюн” – 11128 долл.	Гибкость, своевременность, хороший охват местного рынка; широкое признание и принятие; высокая достоверность	Кратковременность существования; низкое качество воспроизведения; незначительная аудитория “вторичных” читателей
Телевидение	11,3	20,7	Стоимость разового показа 30-секундного ролика в пиковое время в Чикаго — 2000 долл.	Сочетание изображения, звука и движения; чувственное воздействие; высокая степень привлечения внимания: широта охвата	Высокая абсолютная стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; меньшая избирательность аудитории
“Директ мейл”	7,7	14,0	Стоимость адресного списка с именами 34 тыс. ветеринаров – 1190 долл.	Избирательность аудитории; гибкость; отсутствие рекламы конкурентов в отправлении; личностный характер	Относительно высокая стоимость; образ “макулатурности”
Радио	3,7	6,7	Стоимость минуты пикового времени в Чикаго – 400 долл.	Массовость использования; высокая географическая и демографическая избирательность; низкая стоимость;	Представление только звуковыми средствами; степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения; отсутствие стандартной структуры тарифов; мимолетность рекламного контакта

Средство рекламы	Объем рекламы, млрд долл. 1980 г.	К общему объему рекламы, % 1980 г.	Примеры расценок 1981 г.	Преимущества	Ограничения
Журналы	3,2	5,9	Стоимость полосы в 4 цвета в журнале "Ньюсуик" – 57 780	Высокая географическая и демографическая избирательность; достоверность и престижность; высокое качество воспроизведения; длительность существования; значительное число "вторичных" читателей	Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы; наличие бесполезного тиража; отсутствие гарантии размещения объявления в предпочтительном месте
Наружная реклама	0,6	1,1	Стоимость месячной аренды щита в "пиковом районе Чикаго – 8000 долл.	Гибкость, высокая частота повторных контактов; невысокая стоимость; слабая конкуренция	Отсутствие избирательности аудитории; ограничения творческого характера
Прочие	12,6	23,1			
Итого	54,7	100,0			

Показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек. Специалисты по средствам рекламы выводят стоимость обращения в конкретном носителе в расчете на тысячу человек. Если полнополосное полноцветное объявление в журнале «Ньюсуик» стоит 58 тыс. долл., а расчетный круг читателей журнала – 6 млн человек, стоимость рекламы в расчете на 1000 читателей составит около 10 долл. То же самое объявление в журнале «Бизнес уик» может стоить 26 тыс. долл., но охватывать всего 2 млн человек, значит, в этом случае стоимость рекламы в расчете на 1000 человек составит уже 13 долл. Специалист по средствам рекламы ранжирует журналы по показателям стоимости в расчете на 1000 читателей и обычно отдает предпочтение изданиям с наиболее низкими, расчетными ставками.

Этот первичный расчет требует ряда корректировок. Во-первых, результаты замеров необходимо соотнести с качественными характеристиками аудитории. Если журнальное объявление на детский крем прочтет миллион молодых матерей, показатель контактной ценности этого объявления будет равен миллиону, но если это же объявление прочтет миллион старых мужчин, показатель контактной ценности будет равен нулю. Во-вторых, контактную ценность объявления необходимо соотнести с показателем внимательности аудитории. Например, читатели модного журнала «Вог» обращают на рекламу больше внимания, чем читатели журнала «Ньюсуик». В-третьих, контактную ценность объявления необходимо соотнести с показателями редакционного качества (престижность, достоверность) разных изданий.

ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ О ГРАФИКЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ. Рекламодателю предстоит составить временной график размещения рекламы в течение года с учетом факторов сезонности и ожидаемых конъюнктурных изменений. Предположим, сбыт того или иного товара достигает своего пика в декабре и спадает в марте. Продавец может давать интенсивную рекламу с декабря по март включительно, может размещать ее в мае–

июне, пытаясь добиться роста сбыта в это время года, а может рекламировать товар с одинаковой интенсивностью в течение всего года.

Кроме того, рекламодателю предстоит принять решение о цикличности своей рекламы. Под последовательностью имеют в виду равномерность размещения объявлений в рамках временного периода. **Пульсирующий график** – это неравномерное размещение рекламы в рамках того же самого временного периода. Так, на год можно запланировать 52 публикации – либо по одной в неделю, либо по пульсирующему графику в виде нескольких концентрированных всплесков. Приверженцы пульсирующего графика считают, что: 1) аудитория глубже знакомится с обращением и 2) можно сэкономить средства. Исследования, проведенные фирмой «Анхойзер-Буш», показали, что можно приостановить рекламу пива «Буд-вайзер» на конкретном рынке как минимум на полтора года без всяких отрицательных последствий для сбыта товара. После этого фирма может устроить 6-месячный рекламный всплеск и полностью восстановить прежние темпы роста сбыта. Это исследование привело фирму к решению рекламировать пиво «Будвайзер» по пульсирующему графику.

Решения о выборе конкретных носителей рекламы и временном графике их использования можно представить в виде схемы. График использования средств рекламы, показанный на рис. 15.2, говорит о том, что в программе «Пока Земля вращается» рекламу будут давать по будням ежедневно, за исключением летних месяцев, в программе «Площади Голливуда» – в течение всего года по 3 раза в неделю, в журнале «В кругу семьи» – в начале каждого месяца, за исключением летних, а в журнале «Ридерс дайджест» – ежемесячно.

Оценка рекламной программы

Необходимо производить постоянную оценку проводимой рекламы. Для замеров ее коммуникативной и торговой эффективности исследователи пользуются несколькими разными методами.

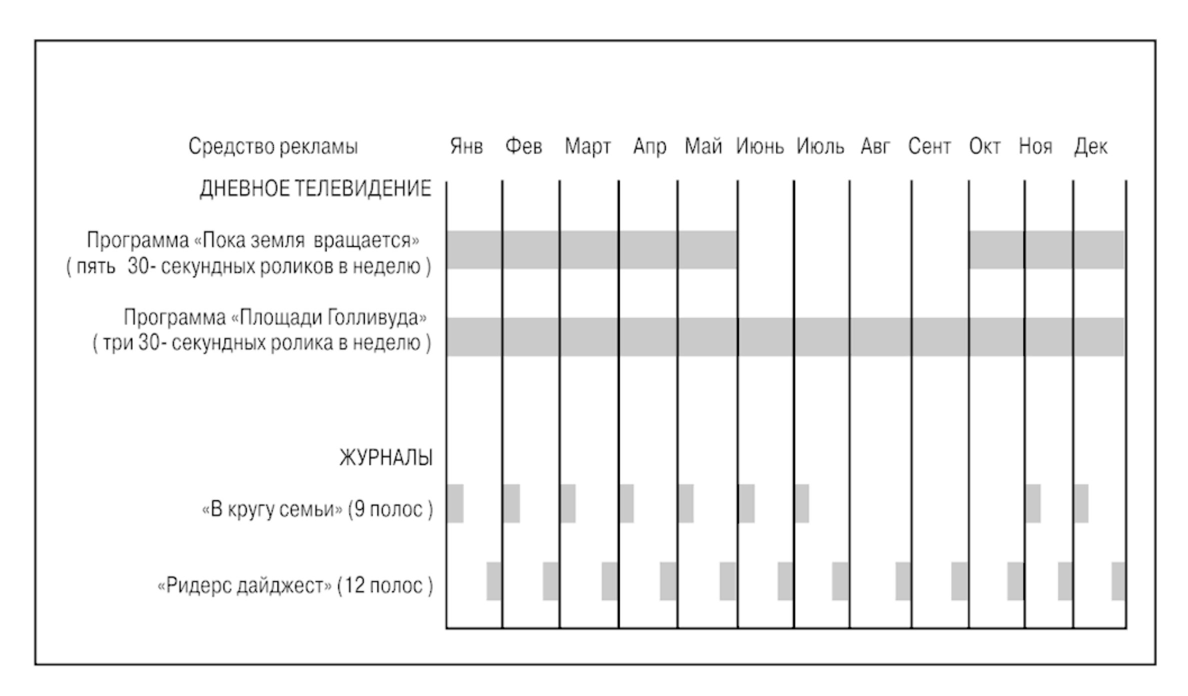


Рис. 15.2. Пример графика использования средств рекламы

ЗАМЕРЫ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ. Замеры коммуникативной эффективности говорят о том, сколь эффективную коммуникацию обеспечивает объявление.

Этот метод, получивший название **опробования текстов**, можно использовать как до размещения объявления, так и после его публикации или трансляции.

До размещения объявления рекламодатель может провести опрос потребителей на тему, нравится ли им предполагаемое объявление и выделяется ли обращение из ряда прочих. После размещения объявления рекламодатель может провести замеры припоминаемости рекламы потребителями или ее узнаваемости как виденной ранее.

ЗАМЕРЫ ТОРГОВОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ. Какой объем продаж порождается объявлением, повысившим уровень осведомленности о товаре на 20 %, а предпочтение к марке – на 10 %? Ответ на этот вопрос могут дать замеры торговой эффективности. Дело это нелегкое, поскольку на сбыт оказывают влияние и другие факторы, в частности свойства самого товара.

Одним из способов замера торговой эффективности рекламы является сравнение объема продаж с расходами на рекламу за прошедший период. Исследователи провели замеры воздействия трех средств стимулирования – «директ мейл», распространения образцов товара и товарной литературы, а также рекламы в специализированных журналах – на уровень продаж фармацевтической фирмы. Полученные ими статистические данные показали, что фирма чрезмерно увлеклась «директ мейл» и выделяла слишком мало средств на рекламу в специализированных журналах.

Еще одним способом замера является разработка экспериментальной рекламной программы. Отдел красок корпорации «Дюпон» разделил 56 сбытовых территорий на три группы: с высокой, средней и низкой долей рынка. В первой группе расходы на рекламу оставили на обычном уровне, в другой – увеличили в 2,5 раза, а в третьей – увеличили в 4 раза. В конце эксперимента корпорация подсчитала, какого объема дополнительных продаж удалось добиться за счет возросших уровней затрат на рекламу. Было установлено, что с повышением уровня затрат на рекламу темпы роста сбыта замедлялись и что в группе территорий с высокой долей рынка сбыт рос слабее.

Реклама требует больших денег, которые легко растратить впустую, если фирма не сумеет точно сформулировать задачу, примет недостаточно продуманные решения относительно рекламного бюджета, обращения и выбора средств рекламы, не сумеет произвести оценку результатов рекламной деятельности. Благодаря своей способности влиять на образ жизни реклама привлекает к себе и пристальное внимание общественности. Постоянно усиливающееся регулирование призвано гарантировать ответственный подход к осуществлению рекламной деятельности (Врезка 15.3).

Врезка 15.3. Реклама и общественно-государственная политика

Фирма должна избегать в своей рекламе обмана и дискриминации. Вот основные спорные вопросы.

Лживая реклама. Рекламодатели не должны прибегать к лживым утверждениям, например заявлять, что товар излечивает от чего-либо, когда в действительности он этого не делает. Рекламодатели должны избегать подтасованных демонстраций, как, например, в рекламном ролике, показывающем, что бритвенное лезвие в состоянии «побрить» наждачную бумагу, когда вместо шкурки бреют плексиглас.

Реклама, вводящая в заблуждение. Рекламодатель не должен создавать объявлений, потенциально способных ввести в заблуждение, даже если в действительности никто, возможно, и не будет введен в заблуждение. Лак для пола нельзя рекламировать как средство, обеспечивающее 6-

месячную защиту, если в нормальных условиях он этого не делает. Диетический хлеб нельзя рекламировать, утверждая, что в нем меньше калорий, если единственная причина этого – тоньше нарезанные ломтики. Проблема состоит в том, как провести границу между введением в заблуждение и славословием в адрес товара, которое считается допустимым.

Реклама с исчезающей приманкой. Не следует завлекать покупателей ложными посулами. Например, продавец рекламирует швейную машину за 79 долл., а потом отказывается продать ее по этой цене, умаляет ее достоинства, демонстрирует дефектное изделие или навязывает чрезмерно долгий срок поставки.

Скидки на проведение мер стимулирования и услуги. Фирма должна предоставлять скидки на проведение мер стимулирования и услуги всем клиентам на пропорционально равных условиях.

Стимулирование сбыта

Рекламная деятельность дополняется усилиями прочих средств, входящих в состав комплекса маркетинга, а именно мерами по стимулированию сбыта и связям с общественностью.

Стимулирование сбыта – использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка.

К ним относятся **стимулирование потребителей** (распространение образцов, купоны, предложения о возврате денег, упаковки, продаваемые по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны, демонстрации), **стимулирование сферы торговли** (зачеты за закупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, выдача премий-толкачей, проведение торговых конкурсов дилеров) и **стимулирование собственного торгового персонала фирмы** (премии, конкурсы, конференции продавцов).

К средствам стимулирования сбыта прибегает большинство организаций, в том числе производители, дистрибьюторы, розничные торговцы, торгово-промышленные ассоциации и некоммерческие заведения. В качестве примера некоммерческих предприятий можно сослаться на церкви, которые организуют клубы для игры в бинго, проводят театральные вечера, устраивают обеды по подписке и вещевые лотереи.

За последние годы объем деятельности по стимулированию сбыта резко возрос. С 1969 по 1976 г. расходы на стимулирование сбыта ежегодно увеличивались на 9,4 % против 5,4 % на рекламу. В 1976 г. сумма затрат на стимулирование сбыта превысила 30 млрд долл.

Стремительному росту деятельности по стимулированию сбыта, особенно на потребительских рынках, способствовали несколько факторов. Вот некоторые из них. Сегодня высшее руководство охотнее воспринимает стимулирование в качестве одного из эффективных орудий сбыта. Все большее число управляющих по товарам обретают умение пользоваться средствами стимулирования сбыта. На управляющих по товарам оказывают постоянно усиливающееся давление, требуя роста сбыта. Все большее число конкурентов начинают заниматься деятельностью по стимулированию сбыта. Посредники требуют все больших уступок со стороны производителей. Эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек, рекламной тесноты в средствах распространения информации и законодательных ограничений.

Средства стимулирования сбыта можно разделить на способствующие и не способствующие созданию рекламодателю «привилегий у потребителей». Средства, способствующие формированию привилегий в глазах потребителей, обычно сопровождают торговое обращение предложением льготной сделки, как это имеет место при распространении бесплатных образцов, купонов с напечатанным на них торговым обращением, и премий, непосредственно связанных с товаром. Среди средств стимулирования сбыта, не создающих привилегий в глазах потребителей, – упаковки, продаваемые по льготной цене, премии потребителям, непосредственно не связанные с товаром, конкурсы и лотереи, предложения возврата денег потребителям и скидки розничным торговцам. Использование средств, способствующих формированию привилегий в глазах потребителей, помогает укрепить осведомленность о марочном товаре и понимание его сути.

Стимулирование сбыта оказывается наиболее эффективным при использовании его в сочетании с рекламой. В одном из исследований было установлено, что экспозиции в местах продажи, увязанные с текущей телерекламой фирмы, обеспечили 15 %-ное превышение объема сбыта в сравнении с аналогичными экспозициями, не связанными с проводимой параллельно телерекламой. По данным другого исследования, интенсивное распространение образ-

цов вкупе с телерекламой при выведении товара на рынок имело больший успех, нежели одна телереклама или телереклама, сопровождавшаяся распространением купонов.

Решив прибегнуть к стимулированию сбыта, фирма должна определить его задачи, отобрать необходимые средства стимулирования, разработать соответствующую программу, организовать предварительное опробование и претворение в жизнь, обеспечить контроль за ее ходом и провести оценку достигнутых результатов.

Постановка задач стимулирования сбыта

Задачи стимулирования сбыта вытекают из задач маркетинга товара. Конкретные задачи стимулирования будут различными в зависимости от типа целевого рынка. Среди задач стимулирования потребителей – поощрение более интенсивного использования товара, покупки его в более крупной расфасовке, побуждение лиц, не пользующихся товаром, опробовать его, привлечение к нему тех, кто покупает марки конкурентов. Применительно к розничным торговцам это – поощрение их на включение нового товара в свой ассортимент, поддержание более высокого уровня запасов товара и связанных с ним изделий, подрыв мер стимулирования, предпринимаемых конкурентами, формирование у розничных торговцев приверженности к марке и проникновение со своим товаром в новые розничные торговые точки. Что же касается собственных продавцов, то это – поощрение их поддержки нового товара или новой модели, поощрение к проведению ими большего числа посещений клиентов и поощрение к усилиям по поднятию уровня внесезонных продаж.

Выбор средств стимулирования сбыта

Решение задач стимулирования сбыта достигается с помощью множества разнообразных средств. При этом разработчик плана маркетинга учитывает и тип рынка, и конкретные задачи в сфере стимулирования сбыта, и существующую конъюнктуру, и рентабельность каждого из используемых средств. Описание основных средств стимулирования сбыта дается ниже.

ОБРАЗЦЫ, КУПОНЫ, УПАКОВКИ ПО ЛЬГОТНОЙ ЦЕНЕ, ПРЕМИИ И ЗАЧЕТНЫЕ ТАЛОНЫ. Это основные средства, на которых строится деятельность по стимулированию потребителей. Распространение образцов – это предложение товара потребителям бесплатно или на пробу. Образцы могут разносить по принципу «в каждую дверь», рассылать по почте, раздавать в магазине, прилагать к какому-либо другому товару или обыгрывать их в рекламном предложении. Распространение образцов – самый эффективный и самый дорогой способ представления нового товара. Кампания по распространению нового шампуня «Агри» обошлась фирме «С. К. Джонсон энд санз» в 12 млн долл.

Купоны представляют собой сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. В 1979 г. фирмы распространили 81 млрд купонов, т. е. почти по 1200 штук на каждое домохозяйство. Погашено же было всего 4 % из этого количества. Купоны можно рассылать по почте, прилагать к другим товарам, включать в рекламные объявления. Они могут оказаться эффективными для стимулирования сбыта уже зрелого марочного товара и для поощрения потребителей опробовать новинку.

Упаковки по льготной цене (их называют также сделками с небольшой скидкой с цены) – это предложение потребителю определенной экономии против обычной цены товара. Информацию о них помещают на этикетке или на упаковке товара. Это может быть **упаковка по сниженной цене**, когда по сниженной цене продают один вариант расфасовки товара (например, две пачки по цене одной), или **упаковка-комплект**, когда продают набор из двух сопутствующих товаров (например, зубная щетка и паста). Своей способностью стимулировать кратковременный рост сбыта упаковки по льготной цене превосходят даже купоны.

Премия – это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Премия «при упаковке» сопровождает товар, находясь внутри или снаружи упаковки. В качестве премии может выступать и сама упаковка, если она представляет собой емкость многоразового пользования. Бесплатная почтовая премия – это товар, высылаемый потребителям, которые представили доказательство покупки товара, например крышку от коробки. Самоликвидирующаяся премия – это товар, продаваемый по цене ниже обычной розничной потребителям, которые запрашивают его. Сегодня производитель предлагает потребителям самые разнообразные премии с нанесенным на них названием фирмы. Так, любители пива «Будвайзер» могут заказать футболки, воздушные шары и сотни других изделий, на которых нанесено название этого пива.

Зачетные талоны – это специфический вид премии, которую получают потребители при совершении покупки и которую они могут обменять на товар в специальных обменных пунктах. Торговцы, применяющие зачетные талоны первыми, обычно привлекают к себе новую дополнительную клиентуру. Другие торговцы применяют эти талоны в оборонительных целях, но в конце концов зачетные талоны оборачиваются обузой для всех. И тогда некоторые торговцы просто принимают решение отказаться от них, предложив взамен более низкие цены.

ЭКСПОЗИЦИИ И ДЕМОНСТРАЦИИ ТОВАРА В МЕСТАХ ПРОДАЖИ. В местах покупки или продажи товара устраивают экспозиции и демонстрации. К сожалению, многим розничным торговцам не нравится возиться с экспозиционными приспособлениями, вывесками, плакатами, которые они сотнями получают ежегодно от производителей. В ответ производители создают более совершенное экспозиционное оформление, увязывая его со своими обращениями по телевидению или в печати и предлагая смонтировать его собственными силами. Одним из самых совершенных в творческом плане за всю историю существования рекламно-оформительских материалов для магазинов считается экспозиционное оформление для колготок «Л'эггс», которое в немалой степени способствовало успеху марки.

СТИМУЛИРОВАНИЕ СФЕРЫ ТОРГОВЛИ. Чтобы обеспечить себе сотрудничество со стороны оптовых и розничных торговцев, производители пользуются рядом специфических приемов. Производитель может предложить зачет за покупку, т. е. предоставить скидку с цены с каждого ящика товара, купленного в определенный отрезок времени. Подобное предложение стимулирует дилеров на совершение закупок большого объема или на приобретение нового товара, который они обычно не покупали.

Производитель может предложить зачет за включение товара в номенклатуру, компенсируя издержки дилера по представлению этого товара публике. Зачет за рекламу компенсирует усилия дилеров в связи с проводимой ими рекламой товара производителя. Зачет за устройство экспозиции компенсирует усилия дилеров по организации особых выкладок товара.

Производитель может предложить бесплатный товар, т. е. несколько дополнительных ящиков посреднику, купившему у него определенное количество товара. Он может предложить премию-толкач в виде наличных или подарков дилерам или их продавцам за усилия по проталкиванию своего товара. Производитель может бесплатно предложить сувениры, несущие на себе название фирмы, такие, как ручки, карандаши, календари, пресс-папье, наборы бумажных спичек, блокноты, пепельницы, линейки.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ВСТРЕЧИ И СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ВЫСТАВКИ. Отраслевые ассоциации ежегодно проводят съезды своих членов, как правило, сопровождая эти мероприятия устройством специализированных выставок. На такой специализированной выставке представлены и демонстрируются в действии товары фирм, являющихся поставщиками отрасли. Каждый год проводится свыше 5600 специализированных выставок, собирающих около 80 млн посетителей. Продавец рассчитывает получить от участия в специализированной выставке несколько выгод, и в том числе выявление новых потенциальных покупателей,

поддержание контактов с клиентурой, представление новых товаров, знакомство с новыми заказчиками и увеличение продаж нынешним.

КОНКУРСЫ, ЛОТЕРЕИ, ИГРЫ. Конкурсы, лотереи и игры предоставляют возможность удачливым или особенно усердным потребителям, дилерам или коммивояжерам что-то выиграть – скажем, завоевать денежный приз, путевку на отдых или товар. Конкурс требует, чтобы потребители что-то представили на него – куплет, прогноз, предложение и т. п. Представленные материалы оценивает специальное жюри и отбирает лучшие из них. Лотерея требует, чтобы потребители заявили о своем участии в розыгрыше. В ходе игры при каждой покупке потребитель что-то получает – номера для игры в бинго или недостающие буквы, которые могут помочь ему завоевать какой-то приз. Торговый конкурс – это конкурс, проводимый для дилеров или собственного торгового персонала фирмы с целью побудить их удвоить свои торговые усилия в течение определенного отрезка времени. Добившиеся самых высоких результатов получают призы.

Разработка программы стимулирования сбыта

Что касается комплексной программы стимулирования, то в отношении ее разработчик плана маркетинга должен принять ряд дополнительных решений. В частности, деятель рынка должен решить, сколь интенсивное стимулирование применить, кто может участвовать в программе, как рекламировать свое мероприятие по стимулированию, как долго оно будет длиться, когда начнется и какие средства следует выделить для его проведения.

ИНТЕНСИВНОСТЬ СТИМУЛИРОВАНИЯ. Маркетолог должен принять решение о том, сколь интенсивное стимулирование предложить. Для успеха мероприятия необходимо наличие определенного минимума стимулирования. Более сильный стимул обеспечит и больше продаж, но при постоянно падающем темпе сбыта. Некоторые крупные фирмы, торгующие фасованными товарами широкого потребления, имеют штатных управляющих службой стимулирования сбыта, которые занимаются изучением эффективности ранее проведенных мероприятий и выдают управляющим по товарным маркам рекомендации относительно наиболее подходящих стимулов.

УСЛОВИЯ УЧАСТИЯ. Стимулы могут быть предложены либо всем, либо только каким-то особым группам лиц. Так, премии можно предложить только тем, кто сдает крышки от коробок. В ряде штатов нельзя устраивать лотереи вообще, в других случаях в лотереях не могут участвовать члены семей служащих фирмы и лица, не достигшие определенного возраста.

СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ СВЕДЕНИЙ О ПРОГРАММЕ СТИМУЛИРОВАНИЯ. Деятель рынка должен решить, каким образом следует распространять сведения о своей программе стимулирования и подстегивать интерес к ней. Купоны с предложением 15-центовой скидки с цены товара можно распространять непосредственно в упаковке, через магазины, по почте или с помощью средств рекламы. Каждому способу распространения присущ свой уровень охвата и издержек.

ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ПРОГРАММЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ. Если длительность мероприятия по стимулированию сбыта слишком коротка, многие потребители не смогут воспользоваться предлагаемыми выгодами, поскольку как раз в это время у них, возможно, не будет надобности в повторных покупках. Если же мероприятие слишком растянуто по времени, предложение потеряет часть своего заряда, толкающего на немедленные действия.

ВЫБОР ВРЕМЕНИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ СБЫТА. Управляющим по товарным маркам необходимо выбрать календарные сроки проведения мероприятий по стимулированию сбыта. Этими сроками будут руководствоваться и производство, и служба сбыта, и служба товародвижения. Кроме того, может понадобиться и

проведение ряда не запланированных ранее мероприятий, что потребует налаживать взаимодействие в очень короткие сроки.

СВОДНЫЙ БЮДЖЕТ НА СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА. Смету на мероприятия по стимулированию сбыта можно разработать двумя способами. Маркетолог может выбрать конкретные меры и обсчитать их стоимость. Однако чаще размер ассигнований определяется в виде процента от общего бюджета.

Предварительное опробование программы стимулирования сбыта

По возможности все используемые средства стимулирования сбыта следует предварительно опробовать и убедиться, что они подходят и обеспечивают необходимые стимулы. А ведь сегодня предварительное тестирование проходят менее 42 % всех предложений, связанных с распространением премий.

Претворение в жизнь программы стимулирования сбыта

На каждое мероприятие по стимулированию сбыта фирме следует разрабатывать отдельный план, охватывающий как подготовительный период, так и период активной коммерции. Подготовительный период – это время, необходимое для подготовки программы до ее начала. Период активной коммерции длится с момента начала мероприятия и заканчивается с его прекращением.

Оценка результатов программы стимулирования сбыта

Оценка результатов программы стимулирования сбыта имеет решающее значение, однако ей редко уделяют должное внимание. Когда же производители все-таки занимаются оценкой, они могут воспользоваться одним из четырех методов. Чаще других пользуются методом сравнения показателей сбыта до, в ходе и после проведения программы стимулирования. Предположим, что до проведения кампании фирма занимала 6 %-ную долю рынка, которая выросла до 10 % в ходе программы, упала до 5 % сразу после ее окончания, а через некоторое время поднялась до 7 %. Это означает, что программа стимулирования, по всей вероятности, привлекла к товару новых покупателей «на пробу» и обеспечила рост покупок со стороны уже существующих клиентов. По окончании кампании сбыт упал, поскольку потребители некоторое время пользовались своими накопленными запасами. Конечная стабилизация с ростом до 7 % свидетельствует о том, что фирма приобрела определенное количество новых пользователей своего товара. Если бы доля рынка марки стабилизировалась на уровне, который существовал до проведения кампании, это означало бы, что программа стимулирования повлияла лишь на характер распределения спроса по времени, не затронув его общего уровня.

Данные о потребительской панели покажут, какие именно группы лиц откликнулись на программу стимулирования и как они стали вести себя после ее окончания. Когда необходимо получить дополнительную информацию, можно провести опросы потребителей, чтобы выяснить, многие ли из них припоминают кампанию стимулирования, что они думали в момент ее проведения, многие ли воспользовались предлагавшимися выгодами, как сказалась она на их последующем покупательском поведении в части выбора марок. Мероприятия по стимулированию сбыта можно оценивать и посредством проведения экспериментов, в ходе которых изменяют ценностную значимость стимула, длительность его действия и средства распространения информации о нем.

Ясно, что стимулирование сбыта играет важную роль в рамках комплекса продвижения. Его использование требует четкой постановки задач, выбора подходящих средств, разработки

программ действий, предварительного опробования ее, претворения в жизнь, и оценки достигнутых результатов.

Связи с общественностью

Наряду со стимулированием сбыта одним из основных средств продвижения является формирование общественного мнения на основе связей с общественностью.

Связи с общественностью предполагают «использование редакционного, а не платного места и/или времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами фирмы, для решения конкретной задачи – способствовать достижению поставленных целей».

Результаты мероприятий по формированию общественного мнения иногда оказываются блестящими. Возьмем, к примеру, фильм «Возвращение Джедая».

> «Возвращение Джедая» – это третий фильм из серии «Звездные войны» и одновременно маркетинговый феномен. Со дня премьеры сбыт плакатов, игрушек, футболок и костюмов с героями фильма идет бурными темпами. Иллюстрированный сценарий фильма находится на первом месте в списках бестселлеров во всех концах страны. Сеть ресторанов и закусочных «Бургер кинг» интенсивно рекламирует свою кампанию по стимулированию сбыта, призами в которой служат стаканы с изображениями персонажей фильма. Фирма «Пепперидж фармс» продает печенье под названием «Джедай». Ванильное олицетворяет героев, ореховое – разные живые существа, а шоколадное – злодеев. Журнал «Тайм» посвятил фильму заглавную статью, вынеся на обложку фотографии сцен из него. Газеты и информационные программы телевидения рассказывают о преданных поклонниках, по нескольку дней стоящих в очередях за билетами, и берут интервью у тех, кто хочет посмотреть фильм снова и снова.

Связи с общественностью используются для популяризации марочных и обычных товаров, лиц, мест, идей, деятельности, организаций и даже целых стран. Торговые ассоциации используют связи с общественностью, для возрождения интереса к таким товарам, как яйца, молоко, картофель. Организации используют связи с общественностью для привлечения внимания или для исправления неблагоприятного представления о себе. Страны используют связи с общественностью для привлечения туристов, иностранных капиталовложений и обеспечения себе международной поддержки.

Перед деятельностью по формированию общественного мнения ставят несколько задач, в том числе обеспечение фирме благожелательной известности, формирование представления о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью и противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений. Для решения этих задач отделы по связям с общественностью пользуются несколькими средствами.

1. Установление и поддержание связей с прессой. Цель этой деятельности заключается в размещении сведений познавательно-событийного характера в средствах массовой информации для привлечения внимания к лицам, товарам или услугам.

2. Товарная пропаганда. Деятельность, объединяющая в себе разнообразные усилия по популяризации конкретных товаров.

3. Общефирменная коммуникация. Деятельность по внутрифирменной и внешней коммуникации, направленная на обеспечение более глубокого понимания общественностью специфики фирмы.

4. Лоббизм. Работа с законодателями и правительственными чиновниками с целью добиться усиления или недопущения какого-либо законодательства или регулирования.

5. Консультирование. Выдача рекомендаций руководству по вопросам общественной значимости, положения и образа фирмы.

Специалисты по связям с общественностью обычно сосредоточены не в отделе маркетинга фирмы, а в отделе по организации общественного мнения. Этот отдел обычно находится в штаб-квартире фирмы, а его сотрудники настолько заняты работой с различными контактными аудиториями – акционерами, собственными служащими, законодателями, представителями городских властей, – что о мероприятиях, призванных содействовать решению задач товарного маркетинга, могут и забыть. Чтобы этого не случилось, можно, к примеру, включить специалиста по связям с общественностью и в штат отдела маркетинга. Связи с общественностью нередко называют падчерицей маркетинга, ибо пользуются ими в ограниченных масштабах и довольно редко. А ведь такие мероприятия могут произвести запоминающееся воздействие на уровень общественной осведомленности, и обойдется это во много раз дешевле, чем обходится реклама, поскольку фирма не платит ни за место, ни за время в средствах распространения информации. Оплачивается только работа персонала и рассылка самих информационных материалов. Если фирма подготовит интересный материал, его могут использовать сразу все средства распространения информации, что равнозначно экономии миллионных затрат на рекламу. Более того, материалу этому поверят больше, чем рекламе.

При решении вопроса о том, когда и как использовать отдел по связям с общественностью для достижения маркетинговых целей, руководству следует сформулировать ее задачи, отобрать особые обращения и средства их распространения, проследить за претворением плана мероприятий по формированию общественного мнения в жизнь и оценить достигнутые благодаря этой деятельности результаты.

Постановка задач отделу по связям с общественностью

Прежде всего необходимо поставить перед отделом по связям с общественностью конкретные задачи. В 1966 г. Объединение виноградарей Калифорнии привлекло специализированную фирму по организации общественного мнения «Дэниэль Дж. Эдельман» для разработки программы по формированию общественного мнения, призванной содействовать решению двух основных маркетинговых задач фирмы: убедить американцев, что потребление вина – одно из приятных занятий, свойственных хорошей жизни, и поднять образ, а заодно и долю рынка калифорнийских вин среди других сортов. Перед сотрудниками поставили следующие задачи: подготовить статьи о виде и обеспечить их размещение в ведущих журналах и газетах (в разделах, посвященных пищевым товарам, в других постоянных разделах); подготовить статьи с многих целебных свойствах вина, адресовав эти статьи медикам; разработать специальную кампанию для рынка совершеннолетней молодежи, студенческого рынка, государственных учреждений и разных этнических сообществ. На основ поставленных задач выработали конкретные цели, чтобы впоследствии иметь возможность оценить достигнутые результаты.

Выбор средств связей с общественностью

Затем специалисту по связям с общественностью необходимо будет определить в каких именно интересных материалах следует рассказать о товаре. Предположим, что сравнительно неизвестный колледж хочет добиться более широкой общественной узнаваемости. Специалисту по связям с общественностью предстоит отыскать соответствующие материалы, которые можно использовать для этой цели. Возможно, у кого-то из преподавателей необычная история, а может быть, кто-то из них работает над необычной темой. Возможно, в колледже

читают необычные курсы. Возможно, в его студгородке происходят какие-то интересные события. Как правило, в результате поисков обнаруживают сотни тем, которые можно разработать для прессы. Отобранные материалы должны представлять именно тот образ, который колледж хочет для себя создать.

Если материалов недостаточно, специалист по связям с общественностью может предложить проведение мероприятий событийного характера, в которых колледж выступит в качестве спонсора. В подобных случаях специалист по связям с общественностью не ищет новостей, а сам создает их. Можно выдвинуть идею проведения в колледже крупной научной встречи, приглашения знаменитых ораторов, устройства пресс-конференций. Каждое такое мероприятие – это возможность создать множество разных материалов, направленных на самые разные аудитории.

Искусство разработки мероприятий событийного характера имеет особенно большое значение для кампаний по сбору средств для некоммерческих организаций. Сборщики пожертвований создали огромный репертуар специальных мероприятий, таких, как проведение торжественных юбилеев, художественных выставок, аукционов, благотворительных вечеров, турниров по игре в бинго, распродаж книг, распродаж кондитерских изделий, конкурсов, танцевальных вечеров, обедов, ярмарок, демонстраций мод, вечеринок в необычных местах, вечеров звукозаписи, распродаж старых вещей, поездок и походов. Едва успевает появиться какое-то новое мероприятие событийного характера, скажем идея длительных пеших переходов, конкуренты тотчас создают множество его вариантов, таких, как соревнования на длительность чтения, езда на велосипеде или бег трусцой.

Претворение в жизнь плана по формированию общественного мнения

Проведение мероприятий по формированию общественного мнения требует особого внимания. Возьмем, к примеру, размещение материалов в средствах распространения информации. Великолепный материал разместить легко. Однако большинство материалов нельзя назвать великолепными, а значит, они могут и не получить «добро» со стороны занятых редакторов. Одним из основных ценных качеств специалиста по связям с общественностью является наличие у него личных связей с редакторами средств распространения информации. Нередко специалисты по связям с общественностью – это бывшие журналисты, которые лично знают многих редакторов, знают, что тем нужно. Специалист по связям с общественностью рассматривает редакторов средств распространения информации как рынок, который необходимо удовлетворить, чтобы и в дальнейшем эти редакторы пользовались поставляемыми фирмой информационными материалами.

Оценка результатов деятельности по формированию общественного мнения

Вклад мероприятий по формированию общественного мнения в деятельность фирмы оценить трудно, поскольку их используют в сочетании с другими средствами продвижения. Однако если к этой деятельности прибегают до того, как задействованы другие средства, оценку провести уже легче.

Самым простым методом определения эффективности связей с общественностью является замер числа контактов с материалом, размещенным в средствах распространения информации. Специалист передает клиенту подборку вырезок и сведений обо всех средствах распространения информации, использовавших материал о товаре, сопровождая эту подборку примерно таким резюме.

Освещение в средствах распространения информации выразилось в публикации новостей и фотографий общей площадью 3500 дюймов колонки в 350 изданиях с общим тиражом 79,4 млн. экземпляров, в использовании 2500 минут эфирного времени 290 радиостанций с примерной слушательской аудиторией 65 млн человек, а также в использовании 660 минут эфирного времени 160 телецентров с аудиторией зрителей порядка 91 млн человек. Покупка таких же объемов места и времени по рекламным расценкам обошлась бы фирме в 1,047 млн долл.

Подобные замеры числа контактов не очень удовлетворяют клиента. Они не дают представления ни о числе лиц, фактически читавших или видевших обращение, ни о том, на какие мысли оно навело этих людей. Отсутствуют и сведения об аудитории-нетто, ибо читательские круги различных изданий частично совпадают.

Более значимые данные дают замеры перемен в уровнях осведомленности о товаре, понимании его сущности и в отношениях к нему, явившихся результатом проведения кампании по формированию общественного мнения (с соответствующими поправками на воздействие других средств продвижения). Все эти переменные необходимо замерять дважды – до и после кампании. Например, Совет по маркетингу картофеля выяснил, что число согласных с утверждением «Картофель богат витаминами и минеральными веществами» выросло с 36 % перед началом кампании до 67 % после ее окончания. А это уже значительный рост понимания сущности товара (Врезка 15.4).

Врезка 15.4. Два примера успешных кампаний по формированию общественного мнения

Специалист по связям с общественностью способен отыскать или создать коммерчески полезный материал о самых что ни наесть прозаических товарах. Несколько лет назад Совет по маркетингу картофеля решил финансировать пропагандистскую кампанию, призванную стимулировать потребление картофеля. Проведенное в общенациональном масштабе исследование отношения к этой культуре и характера ее потребления показало, что многие люди воспринимают картофель как продукт, способствующий полноте, не слишком питательный и не слишком богатый витаминами и минеральными веществами. Подобные отношения складывались в результате высказываний различных лидеров мнений, таких, как редакторы отделов пищевых продуктов периодических изданий, сторонники диетического питания, врачи. Фактически же калорийность картофеля гораздо ниже, чем считают многие, и в нем содержится ряд ценных витаминов и минеральных веществ. Совет по маркетингу картофеля решил разработать отдельные информационные программы для потребителей, врачей, диетологов, специалистов по питанию, специалистов по домоводству и редакторов отделов пищевых продуктов периодических изданий. Программа для потребителей предусматривала передачу множества материалов о картофеле организациям сетевого телевидения и женским журналам, создание и распространение «Диетического пособия для любителей картошки», а также размещение статей и публикацию рецептов блюд из картофеля в разделах пищевых продуктов периодических изданий. В программу для редакторов отделов пищевых продуктов периодических изданий включили проведение семинаров силами экспертов по проблемам рационального питания.

Связи с общественностью могут оказаться весьма эффективными и в деле стимулирования сбыта марочного товара. Одной из самых популярных марок кошачьих консервов является «Девять жизней» фирмы «Старкист фудз». Образ этой марки олицетворяет рекламный персонаж кот Моррис. Создавшее его агентство «Лео Бэрнетт» стремилось сделать этого героя максимально живым, максимально реальным представителем семейства кошачьих, который полюбился бы и владельцам, и всем любителям кошек. Агентство привлекло специализированную фирму по формированию общественного мнения, которая со своей стороны предложила и воплотила в жизнь следующие идеи. На девяти основных рынках прошли конкурсы «Двойников Морриса». На всех этих конкурсах Моррис присутствовал лично, а о поисках его двойников в прессе публиковались пространные статьи. Выпущена книга «Личная жизнь Морриса» с описанием похождений знаменитого кота. Учрежден престижный приз «Моррис» – бронзовая статуэтка, которой награждаются хозяева животных, признанных победителями на местных кошачьих смотрах. Провозглашен «Месяц усыновления котов», в ходе которого Моррис выступает в качестве официального кошачьего представителя, призывая людей брать в дом бродячих котов, каковым он и сам когда-то был. Распространены брошюры-инструкции по уходу за кошками под названием «Метод Морриса». Благодаря всем этим мероприятиям положение марки на рынке кошачьих консервов упрочилось.

Все же наиболее удовлетворительными во всех возможных случаях являются замеры воздействия на уровни продаж и прибыли. К примеру, к концу кампании «Кот Моррис» сбыт кошачьих консервов «Девять жизней» вырос на 43 %. Однако из этого показателя необходимо исключить вклад, который внесли более интенсивно проводившиеся реклама и стимулирование сбыта.

Резюме

Тремя основными средствами воздействия в комплексе продвижения являются реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью. Это орудия массового маркетинга в отличие от методов личной продажи, которая нацелена на конкретных покупателей.

Реклама, т. е. использование продавцом платных средств распространения информации для доведения увещевательных сведений о товарах, услугах или организациях, – мощное средство продвижения. Американские маркетологи ежегодно тратят на рекламу свыше 61 млрд долл., а сама реклама выступает во множестве разновидностей (общенациональная, региональная, местная; на широкого потребителя, на сферу промышленности, на сферу розничной торговли; товарная реклама, реклама марки, престижная реклама и т. п.). Принятие решения о рекламе – это пятиступенчатый процесс, состоящий из постановки задач, принятия решений о бюджете, обращении и средствах распространения информации, а также из последующей оценки результатов рекламной программы. Рекламодатели должны четко определить цели своей рекламы, будь то информирование, увещевание или напоминание. Размеры рекламного бюджета могут определяться по одному из четырех принципов исчисления: «от наличных средств», «в процентах к сумме продаж», на уровне затрат конкурентов или «исходя из целей и задач». Решения относительно рекламного обращения предполагают формирование идеи этого обращения, оценку и выбор вариантов обращения и его эффектное исполнение. Решения о средствах распространения информации предполагают установление широты охвата, частоты появления и силы воздействия рекламы; отбор основных видов средств распространения информации; выбор конкретных носителей рекламы и разработку графика использования средств рекламы. И наконец, оценка результатов рекламной кампании предполагает замеры коммуникативной и торговой эффективности рекламы до, в ходе и после этой кампании.

Стимулирование сбыта – это многообразные средства кратковременного побудительного воздействия – купоны, премии, конкурсы, зачеты за покупку, – призванные стимулировать потребительские рынки, сферу торговли и собственный торговый персонал фирмы. В последние годы темпы роста затрат на стимулирование сбыта превышают темпы роста затрат на рекламу. Деятельность по стимулированию сбыта предполагает постановку задач, выбор средств стимулирования, разработку, предварительное опробование и претворение в жизнь соответствующей программы, а также оценку достигнутых результатов.

К связям с общественностью, т. е. бесплатному получению редакционного места и времени, прибегают реже, чем к прочим основным средствам продвижения, хотя эти мероприятия и обладают огромными потенциальными возможностями в деле формирования осведомленности и предпочтений на рынке. Формирование общественного мнения предполагает постановку задач, выбор информационных обращений и их носителей, претворение в жизнь плана по связям с общественностью и оценку полученных результатов.

Вопросы для обсуждения

1. Благодаря техническому прогрессу арсенал продвижения пополнился рядом новых средств распространения информации. Перечислите преимущества и недостатки следующих средств распространения информации и скажите, в каких случаях лучше всего подходит то или иное средство.

• Устройства для автоматического последовательного набора номеров и воспроизведения по телефону заранее записанных на пленку обращений разного рода знаменитостей, которые рекламируют ныне все – от зубной пасты до кандидатов политических партий.

• Двухсторонняя система кабельного телевидения, позволяющая зрителю с помощью специального пульта управления заказать только что увиденный в рекламе товар.

• Каталоги и видеокассеты фирмы «Сирс», позволяющие наглядно продемонстрировать товар, о котором рассказывает диктор за кадром.

• Электронные газеты, способные выдать на дисплей бытового компьютера зрителя объявления рубричной рекламы или подборки объявлений о продаже недвижимости из любого района страны.

2. В последние годы многим фирмам пришлось столкнуться с распространением нежелательных слухов о своих товарах. Так, утверждали, что в получаемых магазинами «К-Март» с Тайваня пальто гнездятся ядовитые змеи, что фирма «Макдональдс» подмешивает в рубленое мясо для своих бифштексов червей, что конфеты фирмы «Поп-рок» разрушают желудок, что в надувную жевательную резинку кладут яйца пауков. Каким образом может фирма лучше всего противодействовать подобным слухам в своей деятельности по формированию общественного мнения и рекламе?

3. Основная задача рекламы заключается в информировании. Прокомментируйте это утверждение.

4. Поясните основные моменты в связи с принятием решения о рекламном обращении на примере какого-либо конкретного товара.

5. Средства стимулирования сбыта эффективны только в сфере стимулирования потребителей. Прокомментируйте это утверждение.

6. Какие средства стимулирования сбыта чаще всего используют применительно к товарам, продаваемым в универсамах? Почему?

7. Расскажите, как вы стали бы разрабатывать кампанию по формированию общественного мнения для «Американского общества по борьбе с раком».

Основные понятия, встречающиеся в главе 15

Реклама – неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Связи с общественностью – использование редакционного, а не платного места и/или времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами фирмы, для решения конкретной задачи – способствовать достижению поставленных целей сбыта.

Глава 16. Продвижение товаров: личная продажа и управление сбытом

Цели

Ознакомившись с данной главой, вы должны уметь:

1. *Рассказать о роли торгового агента фирмы.*

2. *Описать три варианта структурной организации службы сбыта фирмы и рассказать о преимуществах и недостатках каждого из них.*

3. *Перечислить и охарактеризовать этапы процесса продажи.*

4. *Пояснить, каким образом фирмы оценивают эффективность деятельности своих торговых агентов.*

Порученец-разъяснитель фирмы «Мерк энд К°» продвигает новые лекарства фирмы в штате Теннесси

Даже будучи в полном здравии, Рей Хендерсон проводит много времени в приемных врачей. Хендерсон – торговый агент компании «Мерк Шарп энд Доум», являющейся отделением фирмы «Мерк энд Ко, инк.», которая занимается производством лекарств, отпускаемых по рецепту. Его рабочая территория – северо-восточная часть штата Теннесси. Каждый день он колесит по городам и весям, используя весь 22-летний опыт работы, чтобы пробиться мимо секретарей в личные кабинеты врачей и в любой час, который они могут ему уделить, побеседовать с занятыми медиками о новых лекарствах своей фирмы и оставить им образцы этих лекарств, чтобы врачи «опробовали» их, прописав своим пациентам. В фармацевтической промышленности коммивояжеров типа Хендерсона до сих пор именуют порученцами-разъяснителями, несмотря на то что сегодня среди них много женщин. В названии отражается тот факт, что эти торговые агенты подробно разъясняют врачам особенности новых лекарственных препаратов.

Фирма, да и сам Хендерсон, внимательно следят за тем, чтобы он всегда располагал подробной информацией обо всех выпускаемых фирмой товарах. На первом году работы коммивояжеры фирмы в течение 12 недель изучают биологию и фармакологию. Затем они проходят дополнительный курс, участвуя в обходах в больнице с молодыми врачами, заканчивающими свою последнюю учебную практику. Чтобы убедиться в постоянной информированности своих коммивояжеров, фирма ежегодно устраивает по четыре проверки их знаний о свойствах лекарств текущего ассортимента. В дополнение к обучению по линии фирмы Хендерсон много учится и сам. Ожидание в приемных врачей дает ему время для чтения медицинской литературы, которую он всегда берет с собой в поездки.

В последнее время использование компетентных торговых агентов для продвижения товаров непосредственно врачам приобрело для фармацевтических фирм как никогда большое значение. Эта сфера деятельности переживает особенно благоприятный период. В начале 1980-х годов фармацевтические компании выпустили на рынок больше новых товаров, чем за любой другой отрезок времени с начала 60-х годов. Занятым врачам все труднее и труднее самостоятельно поддерживать информированность о множестве вновь появляющихся лекарств. Фармацевтические фирмы беспокоятся, что, если им не удастся как следует познакомить врачей со своими новыми препаратами, те не будут прописывать их. И вот для того,

чтобы из поля зрения врачей не ускользнул ни один из ее товаров, фирма «Мерк» недавно увеличила численность своего торгового персонала на 55 % – до 1400 человек.

Помимо посещения врачей, у Хендерсона есть и другие обязанности. Одна из них – организация встреч ведущих специалистов по отдельным отраслям медицины с местными врачами, практикующими в границах обслуживаемой им территории. Такие встречи предоставляют местным врачам великолепную возможность обменяться идеями и информацией.

Многие считают, что в получении сведений о новых лекарствах врачам вовсе не следует полагаться на коммивояжеров. Эти критики считают, что в стремлении увеличить сбыт коммивояжеры могут снабдить врачей тенденциозной, исключительно положительной информацией об изделиях своих фирм. Чтобы сбить волну критики, фирмы не выпячивают роль торгового персонала, хотя в целом коммивояжеры славятся своей честностью. Люди типа Рея Хендерсона заработали и поддерживают эту репутацию упорным трудом. «Надо всегда говорить правду, – считает Хендерсон. – Попробуй обмануть врача всего один раз – и он уже никогда больше тебе не поверит». И хотя врачи обычно не полагаются на коммивояжеров как на единственный источник сведений о новых лекарствах, любая дополнительная информация, которую могут предоставить торговые агенты, нередко оказывается для медиков ценной. Иногда это может быть информация о товарах других фирм. Один из врачей так отзывается о значении для себя визитов коммивояжеров: «Это прекрасный способ узнать о побочных эффектах лекарств конкурентов. Коммивояжер не преминет рассказать вам об этом».

Кроме того, коммивояжеры дают врачам возможность поддерживать связь с фармацевтическими фирмами. Если какое-то лекарство фирмы «Мерк» дает непредвиденный побочный эффект, врачи, практикующие в северо-восточной части штата Теннесси, могут известить ее об этом через Хендерсона. Именно поэтому вице-президент фирмы «Мерк» и называет ее торговых агентов «связующим звеном между исследователем и врачом».

Роберт Луис Стивенсон как-то заметил, что «всяк живет, что-то продавая». Продавцы есть как в штате коммерческих, так и в штате некоммерческих организаций. Вербовщики, привлекающие абитуриентов в колледж, являются представителями торгового аппарата этого учебного заведения. Церковь привлекает новую паству с помощью приходских комитетов. «Служба сельскохозяйственной пропаганды США» командирует на места специалистов по распространению сельскохозяйственных знаний и внедрению достижений, которые агитируют фермеров использовать новые агротехнические приемы. Больницы и музеи пользуются услугами сборщиков пожертвований для поддержания контактов с жертвователями и сбора средств.

Людей, занимающихся этой разновидностью коммерческой деятельности, называют по-разному: торговые агенты, контакторы, торговые консультанты, инженеры по сбыту, представители на местах, агенты, агенты по услугам и маркетинговые агенты. Коммерция – одно из самых старых занятий в мире (Врезка 16.1).

Существует множество стереотипных представлений о торговом агенте. Слово «коммивояжер» может вызвать ассоциации и с образом несчастного Вилли Лоумена из пьесы Артура Миллера «Смерть коммивояжера», и с образом вечно курящего сигару, хлопающего собеседника по плечу и сыплющего шутками Гарольда Хилла из пьесы Мередита Уилсона «Музыкант». Коммивояжеров обычно изображают людьми исключительно компанейскими, хотя на самом деле многие из них не любят поддерживать компанию. Их критикуют за то, что они навязывают людям товар, хотя покупатели часто сами ищут встречи с коммивояжером.

В практике сегодняшней хозяйственной деятельности термин **«торговый агент»** охватывает широкую гамму специалистов, у которых зачастую различий больше, чем сходства. Разработана следующая классификация лиц, занятых в сфере сбыта, по специфике их должностей.

1. Должности, на которых основная работа торгового агента заключается в доставке товара, например молока, хлеба, топлива, горючего.

2. Должности, на которых основная работа торгового агента заключается в приеме заказов в помещении собственной фирмы, например торговый агент по продаже предметов мужского туалета, стоящий за прилавком.

3. Должности, на которых торговый агент, оставаясь в основном приемщиком заказов в помещении собственной фирмы, наносит визиты клиентам и на местах, как это делают, скажем, коммивояжеры мясоперерабатывающих предприятий, поставщиков мыла и специй.

4. Должности, на которых торговый агент не обязан и не имеет права принимать заказов, а целью его визитов является формирование благорасположения или обучение существующих или потенциальных клиентов. Примерами могут служить «посланцы» производителей спиртных напитков и порученцы-разъяснители производителей лекарственных препаратов, отпускаемых по рецепту.

5. Должности, на которых от торгового агента требуются прежде всего технические знания. Примером может служить торговый агент машиностроительной компании, являющийся в первую очередь консультантом фирм-заказчиц.

6. Должности, требующие творческого подхода к продаже материальных товаров, таких, как пылесосы, холодильники, материалы для наружной обшивки дома и энциклопедии.

7. Должности, требующие творческого подхода к продаже нематериальных товаров, таких, как страхование, рекламные услуги, обучение.

Врезка 16.1. Вехи в истории коммерции и искусства продажи

Коммерцией занимались уже на заре истории. По описанию Поля Германна, древний коммивояжер путешествовал с коробом в виде «… массивного деревянного ящика длиной около 66 см со специальными углублениями для разного рода топоров, клинков, пуговиц и прочих товаров». Первые коммерсанты и торговцы не пользовались большим уважением. В Древнем Риме название «продавец» произошло от слова «жулик», а покровителем купцов и торговцев считался Меркурий, бог лукавства и меновой торговли.

С течением веков процесс купли-продажи набирал силу, концентрируясь в торговых городах. Потенциальным покупателям, которые были не в состоянии добраться до торговых городов, товары доставляли на дом коробейники.

В Соединенных Штатах Америки первыми коммивояжерами были коробейники-янки (торговцы-мешочники), доставлявшие в своих заплечных мешках одежду, специи, бытовые товары и разные мелочи из центров их производства на Восточном побережье страны поселенцам западных пограничных районов. Торговали мешочники и с индейцами, меняя ножи, бусы и украшения на меха. Многие торговцы приобрели репутацию хитрых, беспринципных обманщиков, которые всегда готовы подмешать речной песок в сахарный, смешать перец с пылью, кофе с цикорием. Нередко они продавали подкрашенную сладкую воду как «лекарство», гарантирующее избавление от всех возможных болезней.

В начале XIX века часть коробейников обзавелась кибитками и стала развозить и более тяжелые товары, такие, как мебель, часы, посуда, оружие

и боеприпасы. Некоторые коробейники осели в пограничных поселениях, открыв там первые магазины смешанных товаров и фактории.

Крупные розничные торговцы раза два в год наезжали в ближайший большой город, чтобы пополнить свои товарные запасы. Дело кончилось тем, что оптовики и производители стали нанимать зазывал, которые выискивали розничных торговцев и приглашали их познакомиться с товарным ассортиментом своих работодателей. Стремясь опередить конкурентов, зазывалы обычно встречали все приходящие поезда и корабли. Со временем зазывалы стали посещать клиентов непосредственно в местах их деятельности. До 1 860 г. в стране насчитывалось менее тысячи коммивояжеров, многие из которых занимались проверкой кредитоспособности покупателей и заодно принимали заказы на товары. К 1 870 г. коммивояжеров было уже 7000, к 1 880 г. – 28 тыс., а к 1900 г. – 93 тыс.

Приемы коммерции и управления сбытом, которыми мы пользуемся сегодня, были отработаны Джоном Генри Паттерсоном (1 844-1 922), повсеместно считающимся отцом современного искусства продажи. Паттерсон был владельцем фирмы «Нэшнл кэш реджистер» («НКР»). Однажды он попросил своих лучших коммивояжеров продемонстрировать своим коллегам приемы, которыми они пользовались. Подход, признанный лучшим, был подробно описан в брошюре «Букварь продавца», которую вручили всем торговым агентам фирмы с наказом строго придерживаться всех изложенных в ней положений. Брошюра эта стала первым учебником по проблемам искусства продажи. Помимо этого, Паттерсон закрепил за своими коммивояжерами сбытовые территории на принципах исключительного обслуживания и стимулировал их усилия, установив каждому норму продаж. Он часто проводил торговые совещания, которые служили одновременно и учебными сборами, и общими дружескими встречами. Он рассылал своим торговым агентам регулярные инструкции по организации сбыта. Одним из молодых учеников Паттерсона был Томас Дж. Уотсон, впоследствии ставший основателем корпорации «ИБМ». Паттерсон указал другим фирмам путь превращения торгового аппарата в эффективное орудие, обеспечивающее рост сбыта и прибылей.

Приведенный список охватывает должности, предъявляющие от минимальных до максимальных требований к творческой стороне коммерческой деятельности по сбыту. В первой части списка перечисляются должности, требующие ведения отчетности и оформления заказов, во второй – требующие усилий по выявлению потенциальных покупателей и оказанию на них влияния с целью совершения запродажи. Мы с вами сосредоточим внимание на этих творческих формах сбыта.

Основные решения, с необходимостью принятия которых сталкивается фирма в процессе формирования эффективного торгового аппарата и управления его деятельностью, представлены в схеме на рис. 16.1, а их подробное описание дается в последующих разделах этой главы.

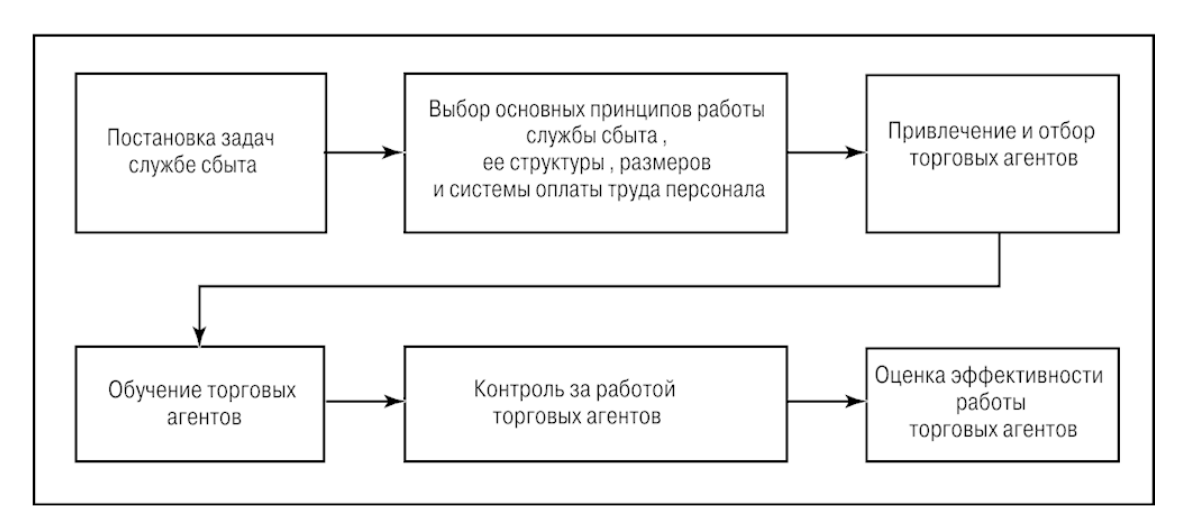


Рис. 16.1. Основные решения, которые необходимо принять для организации управления службой сбыта фирмы

Постановка задач отделу сбыта фирмы

Фирмы ставят перед своим торговым персоналом разные задачи. Торговые агенты «ИБМ» несут ответственность за «продажу, установку и модернизацию» вычислительной техники, используемой клиентами. Торговые агенты корпорации «АТТ» несут ответственность за «привлечение клиентов, продажу им товаров фирмы и защиту интересов» существующей клиентуры. Как правило, торговым агентам поручают выполнение одной или ряда следующих функций: отыскание и привлечение новых клиентов; распространение информации о товарах и услугах фирмы; совершение запродажи, включая установление контакта, изложение доводов, преодоление возражений и завершение сделки; предоставление услуг; проведение исследований рынка; сбор информации и составление отчетов по результатам визитов; распределение товаров, поскольку торговые агенты в состоянии оценить качественные характеристики клиентов и должным образом распределить между ними товары, являющиеся в той или иной отрезок времени дефицитными.

Отдельные фирмы ставят перед своим торговым персоналом все более конкретные задачи, более четко определяют круг его деятельности. Например, одна фирма рекомендует своим торговым агентам уделять 80 % времени существующим заказчикам и 20 – потенциальным, посвящать 85 % времени работе с уже укоренившимися товарами и 15 – работе с новинками. При отсутствии подобных указаний торговые агенты стремятся отдавать основное время сбыту укоренившихся товаров существующим клиентам, почти не уделяя внимания новым товарам и новым потенциальным заказчикам.

По мере того как фирма все больше ориентируется на рынок, ее торговый персонал также нуждается в соответствующей ориентации. Торговые агенты должны знать, как добиться удовлетворения заказчика и одновременно обеспечить прибыль фирме. Они должны уметь анализировать торговую статистику, замерять потенциал рынка, собирать рыночную информацию и разрабатывать маркетинговые подходы и планы. Торговому агенту необходимо обладать навыками маркетингового анализа. Навыки эти особенно необходимы специалистам высших эшелонов управления сбытом. Маркетологи считают, что в конечном счете более эффективным оказывается отдел сбыта, ориентированный на нужды рынка, а не на увеличение сбыта.

Выбор организационной структуры службы сбыта

После постановки своему отделу сбыта задач фирма готова приступить к рассмотрению вопросов об основных принципах работы этого отдела, его структуре, размерах и оплате труда торговых работников.

Основные принципы работы отдела сбыта

Фирме предстоит конкурентная борьба с другими фирмами за заказы клиентов. И она должна основывать свою стратегию на понимании особенностей процесса совершения покупки. Фирма может воспользоваться одним или несколькими из следующих пяти подходов к организации сбыта.

1. Торговый агент – покупатель. Торговый агент беседует с каждым отдельным потенциальным или существующим клиентом лично или по телефону.

2. Торговый агент – группа покупателей. Торговый агент проводит торговые презентации для групп покупателей.

3. Группа сбыта – группа покупателей. Группа сбыта (в составе, скажем, должностного лица фирмы, торгового агента и инженера-сбытовика) проводит торговые презентации для групп покупателей.

4. Проведение торговых совещаний. Торговый агент организует встречи распорядителей ресурсами фирмы с одним или несколькими покупателями для обсуждения проблем и взаимных возможностей.

5. Проведение торговых семинаров. Группа специалистов фирмы проводит учебные семинары для технического состава компании заказчика о новейших технических достижениях в данной сфере деятельности.

Так что торговый агент нередко играет роль руководителя группы по работе с клиентом, сводя между собой разных представителей организации продавца и организации покупателя. Организация сбыта все больше требует коллективной работы, невозможной без поддержки со стороны других сотрудников фирмы. Речь идет и о высшем руководстве, которое все больше вовлекается в процесс продажи, особенно в критических ситуациях с клиентами общенационального масштаба или крупными сделками, и о технических специалистах, снабжающих клиента технической информацией до, в ходе и после покупки товара, и о представителях службы сервиса для клиентов, которые обеспечивают монтаж, профилактику, ремонт и оказание прочих услуг заказчикам, и о конторских служащих, включая специалистов-аналитиков по проблемам сбыта, диспетчеров по прохождению заказов, секретарей.

Организационная структура службы сбыта фирмы

Основные принципы работы отдела сбыта включают в себя и проблемы его структуры, призванной обеспечить максимальную эффективность его деятельности на рынке. Структура эта очевидна в тех случаях, когда фирма продает одну ассортиментную группу товаров одной отрасли деятельности и клиенты разбросаны географически. В этом случае фирма будет организовывать свой **отдел сбыта по территориальному принципу**. Если же фирма продает множество разных товаров множеству разных клиентов, она, возможно, построит свой **отдел сбыта по товарному принципу** или **в разбивке по клиентам**. Особенности всех этих организационных структур описаны ниже.

ОТДЕЛ СБЫТА, ПОСТРОЕННЫЙ ПО ТЕРРИТОРИАЛЬНОМУ ПРИНЦИПУ. Это самая простая разновидность организационной структуры. За каждым торговым агентом закрепляется сбытовая территория на правах исключительного обслуживания, в границах которой он торгует всей номенклатурой товаров фирмы. Такая структура имеет ряд преимуществ. Во-первых, четко определены обязанности торгового агента. Будучи единственным торговым представителем фирмы на данной территории, он несет полную ответственность за все успехи и недостатки сбыта на ней. Во-вторых, такая ответственность побуждает торгового агента множить и укреплять деловые и личные связи с местными деятелями рынка. Связи эти способствуют как росту эффективности работы торгового агента, так и его личному обогащению. В-третьих, дорожные расходы невелики, поскольку коммивояжер объезжает сравнительно небольшой географический район.

Территориальную организацию службы сбыта поддерживает соответствующая иерархическая система управления сбытом. Работой на нескольких сбытовых территориях руководит районный управляющий по сбыту, работой нескольких сбытовых районов – региональный управляющий по сбыту, а работой в нескольких сбытовых регионах – общенациональный управляющий или вице-президент по сбыту.

ОТДЕЛ СБЫТА, ПОСТРОЕННЫЙ ПО ТОВАРНОМУ ПРИНЦИПУ. Торговые агенты должны хорошо знать свои товары, особенно если товары эти технически сложны, совершенно разнородны или многочисленны. Это обстоятельство вкупе с появлением обособленных товарных производств и становлением систем управления производством товаров привело к тому, что многие фирмы стали строить свой отдел сбыта по товарному принципу.

Однако такая организационная структура может привести к дублированию усилий. Например, у Американской корпорации по снабжению больниц есть несколько товарных филиалов, каждый из которых имеет собственный отдел сбыта. И может статься, что в один и тот же день в одной и той же больнице появятся сразу несколько коммивояжеров корпорации. А это означает, что несколько торговых представителей фирмы ездят по одним и тем же маршрутам и каждый тратит время в ожидании приема у агентов по закупкам фирм-клиентов. Целесообразность связанных с этим дополнительных затрат следует взвесить на фоне выгод более компетентного представления товара.

ОТДЕЛ СБЫТА, ПОСТРОЕННЫЙ В РАЗБИВКЕ ПО КЛИЕНТАМ. Нередко фирмы организуют свою службу сбыта в разбивке по клиентам. Это может быть разбивка по отраслям деятельности, по крупным и обычным заказчикам, по существующим и вновь появившимся клиентам. Наиболее явное преимущество специализации по клиентам заключается в том, что каждая отдельная группа торговых работников может гораздо лучше узнать специфические нужды своих подопечных. Одно время торговые агенты корпорации «Дженерал электрик» специализировались по товарам (моторы для вентиляторов, выключатели и т. п.). Потом их специализировали по рынкам, таким, как рынок оборудования для кондиционирования воздуха и рынок автомобильного оборудования, поскольку потребители рассматривали проблемы моторов для вентиляторов, выключателей и прочих изделий именно под этим углом зрения.

Основной недостаток отдела сбыта, построенного в разбивке по клиентам, проявляется в тех случаях, когда речь заходит о клиентах самых разнообразных типов, разбросанных по всей стране. Это будет означать, что каждой группе торговых работников придется очень много ездить.

Размеры службы сбыта фирмы

После постановки задач своему отделу сбыта и установления его организационной структуры фирма готова приступить к определению размеров этого аппарата. Торговые агенты –

одно из самых продуктивных и дорогих достояний фирмы. Рост их числа вызовет как рост сбыта, так и рост издержек.

При определении размеров своего отдела сбыта многие фирмы исходят из величины рабочей нагрузки. Возможно, они рассуждают следующим образом:

> Предположим, по всей стране у нас насчитывается тысяча клиентов типа «А» и две тысячи клиентов типа «Б». Каждого клиента типа «А» нужно посещать 36 раз в год, каждого клиента типа «Б» – 12 раз в год. Это значит, что нам нужен торговый аппарат, способный обеспечить 60 тыс. визитов в год. Предположим, средний коммивояжер в состоянии нанести тысячу визитов в год. Значит, нам нужно 60 штатных коммивояжеров.

Система оплаты труда торгового персонала

Для привлечения необходимого числа торговых агентов фирме следует разработать привлекательный для них план оплаты труда. Уровень оплаты должен быть увязан с «текущими рыночными ценами» на конкретный вид торговых работ и на специалистов соответствующей квалификации. Например, в 1981 г. средний заработок опытного продавца составлял 30444 долл.

Общая сумма вознаграждения слагается из нескольких элементов: фиксированные выплаты, переменные выплаты, возмещение расходов и дополнительные выплаты. Фиксированные выплаты в виде жалованья или открытого счета призваны обеспечить торговому агенту определенный стабильный доход. Переменные выплаты в виде комиссионных, премий, участия в прибылях призваны стимулировать и компенсировать более интенсивные усилия коммивояжера. Возмещение расходов позволяет коммивояжеру предпринимать коммерческие усилия, которые он считает необходимыми или желательными. А дополнительные выплаты в виде оплаты отпусков, пособий по болезни или в связи с несчастными случаями, пенсий и страхования жизни призваны обеспечить чувство уверенности и удовлетворения работой.

Привлечение и отбор торговых агентов

После постановки задач своему отделу сбыта, установления его организационной структуры, определения его размеров и системы оплаты труда торговых работников фирме предстоит принять и ряд других решений. В частности, ей необходимо будет разработать систему привлечения, отбора и обучения торговых агентов, систему контроля за их работой и систему оценки результатов их труда.

Важность тщательного отбора

Залогом успешной работы торгового аппарата является отбор по-настоящему полезных торговых агентов. Показатели деятельности средних и передовых коммивояжеров резко отличаются друг от друга. Обследование пятисот с лишним фирм показало, что более 52 % запродаж приходится на долю 27 % их торговых агентов. Помимо больших различий в показателях запродаж, использование не подходящих для этой работы лиц связано и с огромными непроизводительными издержками. Из 16 тыс. коммивояжеров, нанятых обследованными фирмами, к концу первого года продолжали работать только 68 %, а из них к концу следующего года, как и ожидалось, осталась лишь половина.

Основные черты хорошего торгового агента

Отбор торговых агентов не представлял бы особого труда, если бы отбирающие знали, какие черты следует искать в кандидатах. Будь все по-настоящему полезные коммивояжеры открытыми, общительными, агрессивными и энергичными, претендентов можно было бы оценивать именно по этим показателям. Однако многие замечательные торговые агенты застенчивы, учтивы и далеко не энергичны. Среди преуспевающих коммивояжеров есть мужчины и женщины, люди высокого и небольшого роста, умеющие и не умеющие красиво говорить, тщательно следящие за собой и неопрятные.

И тем не менее продолжается поиск магической комбинации черт, безошибочно говорящей о торговом даровании человека. Уже составлено множество вариантов таких комбинаций. Макмарри писал: «Убежден, что обладатель дара **замечательного** продавца является **прирожденным «ухажером», человеком с настоятельной потребностью добиваться своего и привязывать к себе других»**. Макмарри называет и пять дополнительных черт коммивояжера экстракласса: «Большая энергичность, полная уверенность в себе, постоянная жажда денег, отработанность профессиональных приемов и восприятие любого возражения, сопротивления или препятствия как вызова себе».

Один из самых кратких наборов желательных черт предлагают Мейер и Гринберг. Они пришли к выводу, что по-настоящему полезный коммивояжер должен обладать как минимум двумя основными качествами: чувством эмпатии, т. е. способностью проникнуться чувствами клиента, и самолюбивой целеустремленностью, мощной личной потребностью в совершении запродажи. На основе этих двух качеств прогнозировался успех последующей торговой деятельности кандидатов на разные торговые должности в трех разных сферах деятельности.

Процедура набора кандидатов

Разработав критерии отбора, руководство должно приступить к набору кандидатов. Отдел кадров ищет претендентов самыми разными способами, включая сбор данных у ныне существующих коммивояжеров, привлечение услуг контор по трудоустройству, давая объявления типа «Требуются» и установление контактов со студентами колледжей. В случае успеха кампания по набору привлечет множество претендентов, и фирме нужно будет выбрать лучших из них. Процедуры отбора могут быть самыми разными – от одной неофициальной беседы до длительных испытаний и бесед не только с претендентом, но и с членами его семьи.

Многие фирмы устраивают претендентам на торговые должности официальные испытания. И хотя сумма тестовых оценок представляет собой всего лишь одни из элементов информационного набора, куда входят и данные о личных качествах претендента, и имеющиеся у него рекомендации, и его послужной список, ей все же придают довольно большое значение такие корпорации, как «ИБМ», «Пруденшиал», «Проктер энд Гэмбл» и «Жиллетт». Фирма «Жиллетт» утверждает, что благодаря тестированию на 42 % сократилась текучесть кадров и появилась реальная возможность прогнозирования последующих успехов новичков на торговом поприще.

Обучение торговых агентов

Раньше многие фирмы, едва наняв коммивояжеров, тотчас отправляли их наносить визиты клиентам. Им вручали образцы, книги регистрации заказов и давали инструкции вести торговлю, скажем, «к западу от Миссисипи». Курс обучения считался роскошью. Любая учебная программа означала крупные затраты на преподавателей, материалы, место и время. Она означала, что надо платить человеку, который еще ничего не продал, и упускать возможности продаж, поскольку человек этот еще не посетил ни одного клиента.

Сегодня вновь испеченные коммивояжеры могут учиться от нескольких недель до нескольких месяцев. В фирмах, торгующих товарами промышленного назначения, учебный курс длится в среднем 28 недель, в фирмах услуг – 12, а в фирмах товаров широкого потребления – 4 недели. А вот в корпорации «ИБМ» новички попадают на самостоятельную работу только через 2 года! Помимо этого, каждый год 15 % рабочего времени отводится на их дополнительное обучение. Учебные программы преследуют несколько целей.

1. Познакомить торгового агента с фирмой и научить его идентифицировать себя с ней. В большинстве фирм первая часть учебного курса посвящена изучению истории компании, ее задач, организации и принятой в ней системы управления, знакомству с ее руководителями, финансовой структурой, производственными мощностями, основными товарами и данными об объемах сбыта.

2. Познакомить торгового агента с товарами фирмы. Будущих продавцов знакомят с тем, как производятся товары и каковы их функции в разных вариантах использования.

3. Познакомить торгового агента с особенностями клиентов и конкурентов. Торговых агентов знакомят с различными типами заказчиков и их нуждами, покупательскими мотивами и привычками. Знакомят их и со стратегиями и политическими установками фирмы и ее конкурентов.

4. Научить торгового агента проведению эффективных торговых презентаций. Торговых агентов учат основам искусства продажи. Одновременно их знакомят с главными коммерческими аргументами в пользу каждого отдельного товара, а некоторые фирмы предоставляют в их распоряжение даже сценарии бесед с клиентами.

5. Познакомить торгового агента с особенностями его работы и связанными с нею обязанностями. Торговых агентов учат, как правильно распределить время на работу с активными и потенциальными покупателями, как пользоваться служебными суммами, как составлять отчеты и разрабатывать наиболее эффективные маршруты поездок.

Основы искусства продажи

Многие коммивояжеры просто-напросто не умеют продавать (Врезка 16.2). Одна из основных задач учебного курса – дать им знания об искусстве продажи. Фирмы тратят сотни миллионов долларов на проведение семинаров, подготовку книг, кассет и прочих учебных материалов. Ежегодно раскупается около миллиона экземпляров книг о коммерции с захватывающими заглавиями типа «Как опередить прирожденного коммивояжера», «Как продать что угодно кому угодно», «Возможности вдохновенной коммерции», «Как я добился успеха за шесть часов благодаря напористой продаже», «Куда идти дальше, став первым?», «Тысяча способов увеличения продаж коммивояжером». Одним из самых живучих произведений подобного типа является книга Дейла Карнеги «Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей».

Врезка 16.2. Хорошо ли подготовлены торговые агенты?

Вице-президент одной из крупных пищевых компаний в течении недели наблюдал за визитами 50 коммивояжеров к занятому закупщику крупной сети универсамов. Вот часть его наблюдений.

К закупщику явился коммивояжер фирмы, продающей мыло. Он предложил три новых мероприятия по стимулированию сбыта и шесть разных дат их проведения. У него ничего не было с собой в письменном виде… После его ухода закупщик посмотрел на меня и сказал: «Мне еще минут 15 придется разбираться во всем этом».

К закупщику пришел другой коммивояжер и заявил: «Раз уж я оказался в вашем районе, то хочу, чтобы вы знали, что на будущей неделе мы проводим большую новую кампанию по стимулированию сбыта». «Отлично, – ответил закупщик. – А в чем суть этой кампании?» «Не знаю, – ответил коммивояжер. – На следующей неделе я зайду к вам и все расскажу». Закупщик поинтересовался, а что же он делает тут сегодня. Коммивояжер ответил: «Просто оказался в вашем районе». Еще один коммивояжер, войдя, сказал: «Пожалуй, пора оформлять заказ прямо сейчас – пора готовиться к лету». «Отлично, Джордж, – ответил закупщик. – Скажи, а сколько я всего купил у тебя в прошлом году?» «А черт его знает», – изрек ошарашенный вопросом торговый агент. Большинство коммивояжеров были плохо подготовлены, не могли ответить на элементарные вопросы и не знали, чего же конкретно они хотят добиться в ходе визита. Они не рассматривали свой визит как заранее продуманную профессиональную презентацию. Они не имели никакого реального представления о действительных нуждах и запросах занятого розничного торговца.

Вся система обучения направлена на превращение торгового агента из пассивного приемщика заказов в их активного добытчика. **Приемщики заказов** действуют, исходя из следующих предпосылок: потребитель знает собственные нужды; он воспротивится любой попытке оказать на него влияние; он предпочитает иметь дело с вежливыми, скромно-ненавязчивыми коммивояжерами. В качестве примера приемщика заказов можно привести типичного коммивояжера фирмы «Фуллер браш», который ежедневно стучится в десятки дверей и просто интересуется, не нужны ли потребителю какие-нибудь щетки или кисти.

При обучении коммивояжера быть добытчиком заказов его учат одному из двух основных подходов – ориентации на сбыт или ориентации на клиента. В рамках первого подхода коммивояжера обучают приемам и методам сбыта под интенсивным давлением, которыми пользуются, скажем, при продаже энциклопедий и автомобилей. Среди этих приемов преувеличение достоинств товара, критика товаров конкурентов, использование тщательно отработанной заранее презентации, реклама самого себя и предложение определенных уступок за немедленную выдачу заказа. Такая форма сбыта строится на предположениях, что потребитель вряд ли совершит покупку, кроме как под нажимом; на потребителя оказывают влияние и гладкая презентация, и обворожительность продавца; он не будет сожалеть о том, что подписал заказ, а если и будет, то это уже не имеет значения.

Второй подход имеет целью научить коммивояжера быть помощником в решении проблем, стоящих перед клиентом. Его учат, как выявлять нужды клиента и предлагать эффективные способы их удовлетворения. Этот подход исходит из посылок, что у потребителя есть скрытые нужды, являющиеся с точки зрения фирмы ее коммерческими возможностями;

потребитель ценит дельные предложения; потребитель будет верен коммивояжеру, который близко к сердцу принимает его долговременные интересы. В рамках концепции маркетинга коммивояжеру больше соответствует образ помощника в решении проблем, нежели образ жесткого, агрессивного продавца или образ простого приемщика заказов.

В большинстве учебных программ процесс продажи рассматривают как последовательный ряд этапов, каждый из которых должен быть освоен коммивояжером в совершенстве. Этапы эти представлены в схеме на рис. 16.2 и описаны ниже.

ПОИСК И ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ. Первым этапом процесса продажи является выявление потенциальных покупателей. Хотя фирма и дает целеуказания на потенциальных клиентов, коммивояжер должен уметь самостоятельно отыскивать возможных заказчиков. Для этого он может воспользоваться следующими приемами: запрашивание имен потенциальных заказчиков у существующих клиентов; освоение прочих источников информации, таких, как поставщики, дилеры, коммивояжеры, не являющиеся конкурентами, банкиры, должностные лица торговых ассоциаций; вступление в организации, членами которых состоят потенциальные заказчики; поддержание личных контактов и переписки для постоянного привлечения внимания к себе; изучение источников данных (газет, журналов) в поисках имен потенциальных заказчиков; выход на потенциальных заказчиков с помощью телефона и почты; посещение различных учреждений без предварительной договоренности.

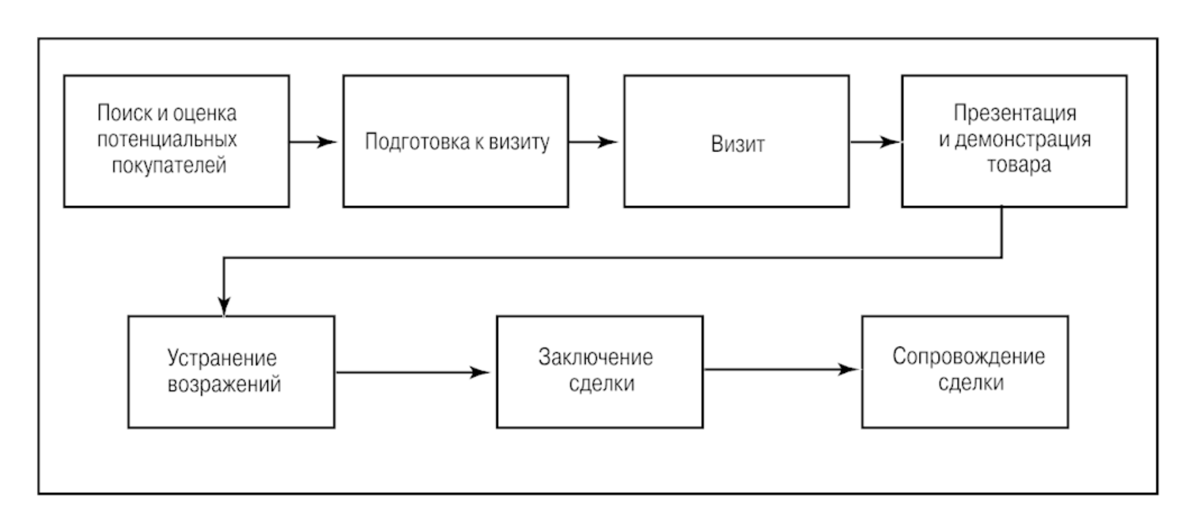


Рис. 16.2. Основные этапы процесса эффективной продажи

Коммивояжер должен уметь отсеивать неперспективных потенциальных покупателей. Потенциальных заказчиков можно оценивать с точки зрения их финансовых возможностей, объема деловых операций, их специфических требований, месторасположения и вероятности налаживания длительного сотрудничества.

ПРЕДВАРИТЕЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА К ВИЗИТУ. Коммивояжер должен как можно больше узнать и о компании – потенциальном клиенте (ее нуждах и потребностях, круге лиц, задействованных в принятии решений о закупках), и о самих покупателях (о чертах их характера и стиле покупательского поведения). Чтобы узнать как можно больше о компании – потенциальном заказчике, коммивояжер может воспользоваться официальными источниками информации (справочники «Мудис», «Стандард энд Пур», «Дан энд Брэд-стрит»), информацией, полученной от знакомых и прочих лиц. Перед каждым визитом коммивояжер должен поставить себе определенные задачи: либо квалифицировать (т. е. оценить) потенциального клиента, либо получить информацию, либо совершить немедленную запродажу. Следующей задачей является принятие решения о способе наилучшего подхода к клиенту: личный визит, звонок по телефону или написание письма. Следует подумать и о наиболее удобном вре-

мени контакта, ибо в определенные периоды времени многие потенциальные клиенты бывают заняты. И наконец, коммивояжер должен продумать общий стратегический подход к организации торговых отношений с клиентом.

ВИЗИТ. Коммивояжер должен знать, как следует встречать и приветствовать клиента, чтобы заложить доброе начало последующим отношениям. В этом деле играют роль и внешность коммивояжера, и его вступительные слова, и его последующие комментарии. Коммивояжер должен быть одет примерно так же, как одет покупатель, должен быть с ним вежливым и внимательным, должен избегать отвлекающего внимание манерничанья, скажем, вышагивания взад-вперед по кабинету или пристального разглядывания клиента. Вступительные слова коммивояжера должны обязательно носить позитивный характер, например: «Господин Смит, я – Билл Джонс из фирмы «АБЦ». Моя фирма и я лично ценим вашу готовность принять меня. Я приложу все усилия, чтобы этот визит принес вам и вашей компании выгоду и пользу». Затем можно задать ряд наиболее важных вопросов либо продемонстрировать образцы, чтобы привлечь внимание покупателя и возбудить его любопытство.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ И ДЕМОНСТРАЦИЯ ТОВАРА. После этого коммивояжер излагает покупателю «рассказ» о товаре, демонстрируя, каким образом товар поможет заработать или сэкономить деньги. Он рассказывает о свойствах товара, делая, однако, основной акцент на тех выгодах, которые товар несет покупателю. При беседе коммивояжер следует положениям формулы ВИЖД, т. е. привлекает **внимание**, удерживает **интерес**, возбуждает **желание** и обеспечивает **действие**.

Фирмы используют три разновидности презентаций. Самой старой является **метод заранее отработанного подхода**, при котором коммивояжер заучивает на память основные положения своего коммерческого рассказа. Коммивояжер, продающий энциклопедию, может представить ее как «единственный в жизни шанс покупки» и заострить внимание на прекрасных полноцветных полосах спортивных фотографий в надежде пробудить желание купить издание. Заранее отработанными презентациями пользуются в первую очередь при торговле вразнос или по телефону.

При **подходе с позиций формулирования нужд и запросов клиента** коммивояжер сначала выявляет его нужды и стиль покупательского поведения и только после этого формулирует их за него. Для начала коммивояжер втягивает покупателя в беседу таким образом, чтобы тот сам рассказал о своих нуждах и отношениях, а затем, сформулировав их за него, демонстрирует, как именно товар сумеет удовлетворить эти нужды.

При **подходе с позиций удовлетворения нужд и запросов клиента** коммивояжер начинает с выявления подлинных нужд заказчика, поощряя его выговориться. Этот подход требует хорошего умения слушать и быстро находить решения проблем. Его очень хорошо описал один из торговых агентов корпорации «ИБМ»: «Я буквально влезаю в дела моих основных клиентов, сам вскрываю их ключевые проблемы, сам рекомендую решение этих проблем за счет использования систем моей фирмы, а иногда даже и за счет привлечения отдельных товаров других поставщиков. Я заранее убеждаюсь, что системы моей фирмы действительно помогут клиентам сэкономить или заработать деньги. Затем я работаю вместе с клиентом в процессе установки системы и проверки ее эффективности».

Качество торговых презентаций можно повысить за счет применения таких наглядных пособий, как брошюры, раскладные схемы, слайды, фильмы и натурные образцы товара. Чем больше у покупателя возможностей разглядеть или опробовать товар, тем лучше запомнит он его свойства и выгоды.

УСТРАНЕНИЕ РАЗНОГЛАСИЙ. Как в ходе презентации, так и при предложении выдать заказ у клиента почти всегда возникают возражения. Его противодействие может объясняться либо психологическими особенностями, либо логическими соображениями. Столкнувшись с возражениями, коммивояжер продолжает линию позитивного подхода, просит покупателя

разъяснить суть его возражений и ставит вопросы таким образом, чтобы клиенту самому пришлось отвечать на свои возражения. Коммивояжер отрицает обоснованность возражения или превращает это возражение в дополнительный довод в пользу совершения покупки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ СДЕЛКИ. После этого коммивояжер пытается завершить сделку. Некоторым коммивояжерам не удается достичь этого этапа, другие не умеют как следует провести его. Им либо не хватает уверенности, либо они чувствуют себя виноватыми за то, что настаивают на получении заказа, либо не чувствуют наступления подходящего психологического момента для завершения сделки. Коммивояжер должен уметь разбираться в признаках готовности покупателя, таких, как определенные физические действия, высказывания, комментарии, вопросы. Для завершения сделки коммивояжер может воспользоваться одним из нескольких приемов. Он может напрямую попросить выдать заказ, повторить основные пункты соглашения, предложить свою помощь конторскому персоналу в оформлении заказа, спросить, какой именно товар – «А» или «Б» – хочет получить покупатель, заставить покупателя сделать какой-то мелкий выбор – например, выбрать цвет или размер – или дать понять, что покупатель прогадает, если не разместит заказ немедленно. Коммивояжер может предложить покупателю и определенные льготы, скажем выгодную цену, бесплатную поставку определенного количества товара или подарок.

СОПРОВОЖДЕНИЕ СДЕЛКИ. Этот последний этап необходим в тех случаях, когда торговый агент хочет удостовериться в удовлетворенности заказчика и рассчитывает на повторные сделки. Тотчас по заключении сделки коммивояжер должен завершить проработку всех необходимых деталей, касающихся времени и условий поставки и прочих моментов в связи со сделкой. Он должен спланировать свой последующий проверочный визит таким образом, чтобы к этому времени покупатель уже получил товар и можно было проконтролировать, правильно ли идет монтаж, обеспечены ли надежный инструктаж и надлежащее обслуживание. Этот визит позволит выявить любые возникшие проблемы и убедить покупателя в интересе к нему со стороны коммивояжера.

Контроль за работой торговых агентов

Коммивояжерам-новичкам не просто выделяют торговую территорию, предлагают систему оплаты и обеспечивают их обучение. Их работой руководят и контролируют ее. С помощью контроля работодатель рассчитывает ориентировать и мотивировать торговый персонал на более интенсивные усилия.

Ориентирование торговых агентов

Разные фирмы координируют работу своих коммивояжеров с разной степенью жесткости. Коммивояжеров, живущих в основном на комиссионные и самостоятельно отыскивающих потенциальных покупателей, как правило, не контролируют. А вот получающих жалованье и обязанных обслуживать конкретных клиентов скорее всего держат под строгим контролем.

РАБОТА С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ И УСТАНОВЛЕНИЕ НОРМЫ ВИЗИТОВ. Большинство фирм делят своих покупателей на группы «А», «Б» и «В» по показателям объемов продаж им, их потенциальной прибыльности и потенциалу роста. Для каждой из этих групп устанавливается норма желаемого числа посещений в течение определенного отрезка времени. Так, клиенту группы «А» могут нанести девять визитов за год, клиенту группы «Б» – шесть визитов, а клиента группы «В» посетить всего три раза.

РАБОТА С ПОТЕНЦИАЛЬНЫМИ ЦЕЛЕВЫМИ КЛИЕНТАМИ И УСТАНОВЛЕНИЕ НОРМЫ ВИЗИТОВ. Фирмы нередко предписывают своим коммивояжерам, какое время они должны уделять поискам новых клиентов. Например, фирма «Спектор фрейт» считает, что ее торговые агенты должны посвящать поисковой работе 25 % времени и прекращать посещения потенциального клиента после трех безуспешных визитов к нему.

Поисковая работа регламентируется фирмами по ряду причин. Будучи оставленными без присмотра, многие коммивояжеры могут проводить большую часть времени у ныне существующих клиентов. Количественные потребности ныне существующих покупателей известны лучше, и коммивояжеры могут уверенно рассчитывать на получение тех или иных заказов, тогда как от потенциального клиента их можно и не получить вообще. Если работа по отысканию новых клиентов не вознаграждается, коммивояжеры могут уклоняться от нее.

ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКИ ПОЛЕЗНОГО ВРЕМЕНИ. Коммивояжеры должны уметь эффективно использовать свое время. Одним из средств достижения этого является годовой график визитов с указанием, каких существующих и потенциальных клиентов необходимо посетить в те или иные месяцы и чем именно следует заняться еще. К прочим занятиям относится участие в специализированных выставках, торговых совещаниях, проведение маркетинговых исследований.

Еще одно средство – анализ распределения работ по времени. Время коммивояжера занято разъездами, едой, отдыхом, ожиданием, продажей и административными делами. Доля коммерчески полезного времени, т. е. времени, посвященного непосредственно продажам, может составлять всего 15 % общего! Если поднять этот показатель с 15 до 20 %, получится рост на целых 33 %. Фирмы постоянно ищут формы и методы наиболее эффективного использования времени. Для этого они учат коммивояжеров пользоваться «силой телефона», упрощают отчетность, используют компьютеры для составления программ визитов и маршрутов, снабжают своих торговых агентов отчетами о маркетинговых исследованиях по изучению клиентов фирмы.

Мотивирование торговых агентов

Некоторые коммивояжеры будут прилагать все усилия и без специальных наставлений со стороны руководства. Для них продажа является самым захватывающим занятием в мире. Они честолюбивы и инициативны. Однако большинству для работы с полной отдачей требуются и определенное поощрение, и определенные стимулы. Руководство способно влиять на моральное состояние и производительность труда коммивояжеров путем создания благоприятного климата в рамках организации, установления норм продаж, использования положительных стимулов.

СОЗДАНИЕ БЛАГОПРИЯТНОГО КЛИМАТА В ОРГАНИЗАЦИИ. Климат организации – это чувство, с которым коммивояжеры рассматривают свои возможности, свою ценностную значимость и вознаграждение за хорошую работу. Некоторые фирмы уделяют коммивояжерам очень мало внимания. Другие – наоборот, считают их главными действующими лицами и предоставляют неограниченные возможности для заработка и продвижения по службе. Отношение фирмы к своим коммивояжерам сказывается по принципу «как аукнется, так и откликнется». Если их не ценят – и текучесть кадров велика, и результаты труда неважные. Если их ценят – и текучесть невысока, и показатели труда высокие.

Личное отношение к коммивояжеру со стороны его непосредственного начальника – важный показатель климата в организации. По-настоящему ценный управляющий службой сбыта поддерживает связь со своими продавцами с помощью переписки, телефонных звонков, личного посещения коммивояжеров в местах их работы, а также в ходе совещаний по подведению итогов в штаб-квартире фирмы. В разное время управляющий выступает по отношению к коммивояжеру то как начальник, то как друг, то как наставник, то как исповедник.

УСТАНОВЛЕНИЕ НОРМ ПРОДАЖ. Многие фирмы устанавливают для своих коммивояжеров нормы продаж с указанием, сколько и каких товаров они должны продать в течение года. От выполнения этих норм часто зависит и размер вознаграждения торгового агента.

Нормы продаж устанавливают в процессе разработки плана маркетинга на год. Первым делом фирма принимает решение о практически достижимых контрольных показателях сбыта. Этот прогноз становится основой для планирования производства, численности рабочей силы и финансовых потребностей. После этого руководство устанавливает нормы продаж по регионам и территориям, которые в сумме обычно превышают контрольный показатель в прогнозе сбыта. Делают это для того, чтобы побудить управляющих службами сбыта и коммивояжеров приложить максимально возможные усилия. И даже если нормы продаж окажутся невыполненными, фирма, возможно, все-таки сумеет достичь контрольных показателей прогноза сбыта.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫХ СТИМУЛОВ. Для поощрения усилий коммивояжеров фирмы прибегают к использованию ряда стимулов. Регулярно проводимые торговые совещания дают коммивояжерам возможность пообщаться друг с другом, отвлечься от текучки, встретиться и поговорить с «руководящей верхушкой фирмы», высказаться, почувствовать себя членами большого сообщества. Кроме того, фирмы устраивают конкурсы продавцов с целью побудить торговый персонал приложить дополнительные усилия сверх тех, на которые уже рассчитывают. Среди прочих приемов мотивирования – разного рода почести, награды и планы участия в прибылях.

Оценка эффективности работы торговых агентов

Мы с вами разобрали, каким образом руководство доводит до сведения коммивояжеров, что именно они должны делать, и мотивирует их на совершение соответствующих действий. Однако управление сбытом заключается не только в этом. Управляющий должен регулярно получать от коммивояжеров текущую информацию, чтобы иметь возможность оценивать эффективность их работы.

Источники информации

Руководство получает сведения о работе коммивояжера несколькими путями. Самый важный источник информации – отчеты о продажах. В этих отчетах не только приводятся сведения о числе совершенных визитов и их эффективности, но и излагаются планы на будущее. Дополнительную информацию собирают путем личных наблюдений, из писем и жалоб клиентов, в ходе опросов заказчиков и бесед с другими коммивояжерами.

Формальная оценка работы

Отчеты о продажах, а также прочие отчеты и наблюдения дают исходный материал для оценки работы торгового аппарата. Проведение формальной оценки сулит по меньшей мере три выгоды. Во-первых, руководству необходимо разработать для этого четкие критерии оценки торговой деятельности и довести их до сведения всех сотрудников. Во-вторых, у руководства возникает необходимость собирать о каждом коммивояжере наиболее полную информацию. И в-третьих, коммивояжер знает, что в один прекрасный день ему придется сесть за стол с управляющим службой сбыта и объяснить свои успехи или неудачи в решении тех или иных задач.

СРАВНЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ОТДЕЛЬНЫХ ТОРГОВЫХ АГЕНТОВ. Одним из способов оценки является сравнение показателей работы разных коммивояжеров и ранжирование продавцов на основе этих показателей. Однако подобные сравнения могут создать и ложные представления. Сравнительные показатели сбыта имеют существенное значение только при отсутствии различий в потенциалах рынка на разных территориях, рабочей загрузке коммивояжеров, интенсивности конкуренции, в усилиях фирмы по стимулированию сбыта и т. д. Более того, сами продажи вовсе не являются показателем достижений. В гораздо большей степени руководство должен интересовать объем личного вклада каждого коммивояжера в чистую прибыль фирмы. А для этого необходимо изучать комплекс торговых приемов, применяемых им, и структуру и размеры его торговых издержек.

СРАВНЕНИЕ ТЕКУЩИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПРОДАЖ С ПРОШЛЫМИ. Второй способ оценки – сравнение показателей текущих продаж коммивояжера с показателями его прошлых продаж. Такое сопоставление дает непосредственное представление о ходе событий. При сравнении можно наглядно увидеть, как росли (или падали) прибыли или продажи, которых конкретный коммивояжер добился на протяжении ряда лет. Одновременно можно наглядно проследить историю совершения конкретным коммивояжером деловых визитов и выявления им новых клиентов.

КАЧЕСТВЕННАЯ ОЦЕНКА ТОРГОВОГО АГЕНТА. При этой оценке обычно учитывают знания коммивояжера о фирме, ее товарах, клиентах, конкурентах, своей торговой территории и обязанностях. По специальной шкале можно оценить и характеристики его личности, такие как поведение, внешний вид, манера говорить, темперамент. Одновременно управляющий службой сбыта может оценить возможные проблемы мотивации и соблюдения требова-

ний. Управляющий службой сбыта должен убедиться, что коммивояжер знает закон (Врезка 16.3). Каждая фирма должна сама решать, что ей наиболее полезно знать. Она должна довести свои критерии оценки до сведения всех коммивояжеров, чтобы они поняли, как будут оценивать их работу, и имели возможность улучшить ее.

Врезка 16.3. Личная продажа и государственная политика

В стремлении заполучить заказ коммивояжер не должен отходить от принципов «добросовестной конкуренции». Определенные приемы запрещены законом или жестко регулируются. Коммивояжер должен воздерживаться от предложения взяток покупателям, агентам по закупкам и прочим влиятельным лицам. Незаконным является и получение технических или торговых секретов конкурентов с помощью шпионажа и подкупа. Коммивояжер не должен порочить конкурентов или их товары посредством не соответствующих действительности утверждений. Коммивояжер не должен продавать подержанные товары под видом новых или вводить клиента в заблуждение относительно выгод, сулимых покупкой. Он должен информировать заказчиков об их правах, таких, как 72-часовой «охладительный период», в течение которого заказчик может вернуть товар и получить назад свои деньги. Коммивояжер не должен дискриминировать покупателей по признакам расы, пола или вероисповедания.

Резюме

Услугами коммивояжеров пользуются многие фирмы, и многие отводят им главенствующую роль в своих комплексах маркетинга. Высокая стоимость этого вида деятельности требует налаживания эффективного процесса управления сбытом, состоящего из шести этапов: постановка задач торговому аппарату фирмы; выбор основных принципов работы отдела сбыта, его организационной структуры, размеров и системы оплаты труда торгового персонала; привлечение и отбор торговых агентов; их обучение; контроль за их работой; оценка эффективности их работы.

Будучи составной частью комплекса маркетинга, отдел сбыта чрезвычайно эффективен при решении определенных маркетинговых задач и осуществлении определенных видов деятельности, таких, как выявление потенциальных клиентов, налаживание коммуникации, осуществление сбыта, организация обслуживания, сбор информации и распределение ресурсов. В соответствии с концепцией маркетинга – помимо своих традиционных коммерческих умений – работники службы сбыта должны обладать навыками маркетингового анализа и планирования.

После принятия решения о задачах службы сбыта выбор основных принципов ее деятельности дает ответ на вопросы о том, какой вид продаж окажется наиболее эффективным (торговля в одиночку, коллективная торговля и т. п.), какая организационная структура отдела обеспечит наилучшие результаты (разбивка по территориальному принципу, разбивка по товарному принципу или разбивка по клиентам), какими должны быть размеры этого отдела и какой должна быть система оплаты торгового персонала в смысле ее уровня и составляющих, таких, как жалованье, комиссионные, премии, возмещение расходов и дополнительные выплаты.

К привлечению и отбору коммивояжеров следует подходить очень тщательно, чтобы до минимума снизить издержки, связанные с наймом неподходящих работников. Программы обучения коммивояжеров-новичков призваны ознакомить их с историей фирмы, ее товарами и политическими установками, особенностями ее клиентов и конкурентов, а также с основами искусства продажи. Искусство продажи – это семиступенчатый процесс, в который входят: поиск и оценка потенциальных покупателей, предварительная подготовка к визиту, визит, презентация и демонстрация товара, устранение разногласий, заключение сделки и сопровождение сделки, проверка результатов. Поскольку коммивояжеру приходится принимать множество решений и сталкиваться со множеством разочарований он нуждается в руководстве и постоянном поощрении. Чтобы помочь коммивояжерам лучше наладить работу, фирма должна регулярно оценивать эффективность их деятельности.

Вопросы для обсуждения

1. Чем личная продажа отличается от рекламы?

2. Соотнесите шесть этапов процесса продажи с работой коммивояжера, торгующего автомобилями.

3. Назовите существующие варианты организационной структуры службы сбыта фирмы.

4. Сочетание твердого жалованья и комиссионных отчислений является, вероятно, лучшим способом оплаты услуг торгового персонала. Прокомментируйте это утверждение.

5. Какие два личных качества наиболее важны для преуспевающего коммивояжера? Почему?

6. Вы только что устроились на лето коммивояжером в фирму, торгующую энциклопедиями. Расскажите, какие этапы вы будете преодолевать на пути к успешному сбыту.

7. Каковы основные задачи тех, кто контролирует работу коммивояжеров?

8. Возвращаясь к вопросу 6, каким образом будет оценивать вашу работу в конце лета управляющий службой сбыта фирмы, торгующей энциклопедиями?

Основные понятия, встречающиеся в главе 16

Отдел сбыта, построенный в разбивке по клиентам, – организационная структура торгового аппарата на основе специфики потребительских нужд или видов заказчиков, отраслей деятельности или рыночной специализации.

Отдел сбыта, построенный, по территориальному принципу, – организационная структура торгового аппарата, специализированного по географическим районам.

Отдел сбыта, построенный по товарному принципу, – организационная структура торгового аппарата, специализированного по ассортиментным группам товаров.

Процесс продажи – этапы, преодолеваемые коммивояжером при продаже товара, а именно отыскание и оценка потенциальных покупателей, предварительная подготовка к визиту, подход к клиенту, презентация и демонстрация товара, преодоление возражений, заключение сделки и доведение до конца работ по сделке, проверка результатов.

Глава 17 Интерактивный и прямой маркетинг

Цели

Ознакомившись с данной главой, вы должны уметь:

1. *Пояснить суть преимуществ прямого маркетинга для потребителей и компаний, а также причины, способствующие его стремительному развитию.*

2. *Дать определение базы данных о покупателях и описать способы использования компаниями таких баз данных при проведении прямого маркетинга.*

3. *Дать определение основным формам прямого маркетинга.*

4. *Сравнить два типа каналов интерактивного маркетинга и пояснить влияние Интернет на распространение электронной торговли.*

5. *Перечислить преимущества интерактивного маркетинга для покупателей и маркетологов, а также рассказать о возможных способах использования этого вида маркетинга.*

6. *Обсудить общественные и этические проблемы, с которыми приходится сталкиваться маркетологам при проведении прямого маркетинга.*

Майкл Делл начинает и выигрывает

Когда в 1984 году 19-летний Майкл Делл устроил в своей комнате в общежитии колледжа магазин по продаже персональных компьютеров, немного нашлось бы людей, поверивших в успех этого мероприятия. В то время большинство производителей компьютеров продавали свой товар через мощную сеть могущественных дистрибьюторов. И даже когда корпорация «Делл компьютер», оперившись, начала расти, конкуренты и компании, причастные к компьютерной индустрии, все еще смеялись над концепцией «заказов почтой» в компьютерном маркетинге. По их мнению, покупателям компьютеров необходима была консультация и возможность подержать товар в руках, что могли предоставить только магазины с полным спектром услуг. Они считали, что объем продаж компьютеров (как и одежды) по почтовым заказам никогда не превысит 15 % потенциала рынка.

И тем не менее молодому Майклу Деллу удалось доказать, что скептики ошибались. Чуть больше десяти лет ему понадобилось, чтобы превратить свой домашний бизнес, основанный на почтовом оформлении заказов, в процветающую компьютерную империю стоимостью в 8 миллиардов долларов. В настоящий момент «Делл компьютер «является не только крупнейшим в мире продавцом компьютерных систем, использующим прямой маркетинг, но и самым быстро развивающимся производителем компьютеров. В течение трех лет уровень продаж увеличивался на 53 % в год, что в два раза выше, чем у любого конкурента, прибыли взметнулись на 89 %, а рыночная стоимость акций компании увеличилась втрое. Теперь на долю прямых покупателей приходится около трети всех продаж персональных компьютеров, а бывшие скептики– конкуренты «Делл компьютер», бьются над созданием своих собственных систем прямого маркетинга.

В чем же секрет ошеломляющего успеха? Внедрение прямого маркетинга корпорацией привело к увеличению потребительской ценности за счет непревзойденной комбинации таких компонентов, как ориентация товара на конкретного потребителя, низкая цена, быстрая доставка и отличный сервис. Покупатель может позвонить представителю «Делл компьютер «утром в понедельник и заказать отвечающий последнему слову техники компьютер, собранный в соответствии с его личными запросами, а уже в среду заказ будет доставлен к двери его

дома – и все это на 10–15 % дешевле, чем у конкурентов. «Делл компьютер «обеспечивает свой товар высококвалифицированным сервисом и послепродажной поддержкой. Как следствие, в своей отрасли корпорация твердо держится среди лидеров по надежности и качеству обслуживания продукции, а ее покупатели – среди наиболее удовлетворенных в своих запросах.

Те, кто покупают компьютер торговой марки «Делл «получают именно то, что им хотелось. Первоначально идея Майкла Делла заключалась в том, чтобы обслуживать отдельных покупателей, позволяя им дешево и по своему усмотрению комплектовать заказанные компьютеры, оснащая их теми или иными дополнительными возможностями. Однако, как оказалось, подобный индивидуальный подход вызывает большой интерес и у корпоративных заказчиков: ведь «Делл «может без проблем собрать компьютер в соответствии с конкретными требованиями и условиями. Как правило, «Делл «устанавливает на своих компьютерах то программное обеспечение, которое требует заказчик, и даже берет на себя такое занятие, как наклеивание на системные блоки инвентарных номеров, чтобы каждый индивидуально собранный компьютер был доставлен непосредственному заказчику прямо в его кабинет. В результате около 90 % продаж продукции «Делл Компьютер «приходится на больших корпоративных заказчиков, государственные организации и учебные заведения.

Прямые продажи повышают эффективность самих продаж и снижают издержки, что в конечном счете приводит к снижению расходов покупателя. Поскольку «Делл «собирает компьютеры под заказ, в ее списках компонентов для индивидуальных изменений есть практически все. Общение с покупателями напрямую помогает компании мгновенно реагировать на изменение спроса, и потому в ней не знают, что такое быть затоваренной никому не нужными компьютерами. Благодаря методу прямых продаж корпорация избавлена от необходимости платить дилерам, так что в итоге издержки «Делл «в среднем оказываются на 12 % ниже, чем у «Компак» – основного ее конкурента.

В «Делл «знают, что время – деньги, и потому вся корпорация «охвачена» стремлением к скорости. «Делл «уже давно является примером производства товаров точно в срок и эффективного управления сетью распространения продукции. Помимо этого, корпорация освоила тонкости современной сверхскоростной электронной торговли, и этот опыт делает «Делл «гибким и очень быстрым оператором рынка. По мнению специалистов: «В корпорации «Делл «под «скоростью» понимают выжимание драгоценных секунд на каждом этапе процесса, начиная с момента принятия заказа и до получения живых денег». Благодаря прямым поставкам обычная сделка купли-продажи приносит корпорации нужную сумму меньше, чем за сутки, в то время как конкурирующие фирмы, торгующие в основном через дилеров, тратят на это дни и даже недели. Результат такой ошеломляющей скорости – большая степень удовлетворения покупателей и снижение цены на единицу продукции. Например, покупатель, как правило, вне себя от радости, если обнаруживает, что заказанный им компьютер доставлен уже через 36 часов с момента оформления заказа. Не заказывая комплектующие заранее, до оформления заказа на компьютер, «Делл «может выиграть на их постоянном удешевлении. В среднем используемые корпорацией комплектующие оказываются на 60 дней новее комплектующих, используемых конкурентами; стало быть, они на 60 дней… раньше подешевеют. Это дает «Делл» 6 %-ную маржу в прибыли только на покупке комплектующих.

Все больше и больше конкурентов следуют сейчас по пути «Делл», используя ее успешную стратегию прямых продаж. Но при этом и «Делл «не стоит на месте. Корпорация сделала еще один шаг к ускорению формулы прямого маркетинга: теперь она продает компьютеры с помощью Интернет. Сейчас, попав на Web-сервер корпорации (www.dell.com), простым щелчком на пиктограмме «Buy a Dell» покупатель определяет индивидуальный дизайн и цену компьютера. Далее, щелкнув на кнопке «Purchase», можно передать заказ, выбрав среди таких вариантов оплаты в режиме реального времени, как кредитная карточка, заказ на поставку от компании или корпоративная аренда. Уже через пять минут после получения заказа «Делл

«присваивает покупателю индивидуальный цифровой код, так что покупатель, получив подтверждение о том, что заказ принят к исполнению, может беспрерывно отслеживать поэтапное выполнение заказа в интерактивном режиме.

Интернет – замечательное расширение модели прямого маркетинга корпорации «Делл Компьютер». Покупатели, которые и раньше пользовались преимуществами прямых покупок у «Делл», сейчас получили гораздо более мощное средство. По словам Майкла Делла: «Интернет – это высшая форма прямого маркетинга. [Покупателям] нравятся скорость, удобство, экономичность, возможности личного участия, которые открывает для них [Интернет]. И дело не только в том, что некоторые сделки совершаются полностью в интерактивном режиме, но и в двойном повышении вероятности того, что человек, позвонивший в корпорацию после посещения узла dell.com, что-нибудь приобретет».

Если считать, что объем продаж является неким показателем, то создается впечатление, что «Делл «в очередной раз переписала наново книгу успешного прямого маркетинга. Пионер прямого маркетинга, корпорация ежедневно продает со своего Web-сервера компьютеров более чем на два миллиона долларов. Уровень продаж через Интернет возрастает примерно на 20 % ежемесячно. Каждую неделю сервер корпорации посещает около 225 тыс. человек. Среди потребителей не только индивидуальные покупатели, приобретающие компьютеры для дома, но и большие корпоративные заказчики, покупающие серверы последних моделей ценой 30 тыс. долларов.

По мнению Майкла Делла, интерактивный маркетинг является следующим великим завоеванием корпорации на пути прямого маркетинга. «Интернет напоминает ракету-ускоритель, которая мчит вперед наши продажи и способствует развитию, – утверждает он. – Мы мечтаем о том, чтобы все покупатели мира осуществляли свои торговые сделки именно через Интернет».

Теперь конкуренты уже не смеются над тем, как Майкл Делл видит будущее. С успехом спорить трудно, а дела у м-ра Делла идут очень успешно. Следуя своей интуиции, едва достигнув 32-летнего возраста, он создал одну из самых мощных компьютерных компаний в мире, попутно поднакопив собственный капитал, превышающий 13 млрд долларов.

Многие из инструментов маркетинга, изученных нами в предыдущих главах, разработаны в контексте *массового маркетинга:* удовлетворение всех потребителей с использованием стандартных методов продвижения и продажи. Сегодня же, следуя тенденциям все более и более узкой целевой ориентации и даже индивидуального маркетинга, все больше компаний прибегают к *прямому маркетингу,* используя его в качестве основного (или дополнительного) направления маркетинговой деятельности. Все больше компаний обращаются к прямому маркетингу, чтобы с его помощью добиться более эффективного выхода на целевых потребителей и создания более прочных, индивидуализированных отношений с ними.

В этой главе мы исследуем сущность, роль и основные тенденции развития прямого маркетинга, а также познакомимся с его самой новой формой – интерактивным маркетингом. Нас интересуют такие вопросы. Что такое прямой маркетинг? Каковы его преимущества для компаний и их клиентов? Как ведение базы данных о покупателях содействует прямому маркетингу? Какие каналы используют специалисты по прямому маркетингу для достижения потенциальных клиентов? Каким образом использование интегрированного прямого маркетинга может помочь компании добиться конкурентных преимуществ? Какие общественные и этические проблемы затрагивает прямой и интерактивный маркетинг?

Что такое «прямой маркетинг»

Компании, использующие массовый маркетинг, как правило, стремятся выйти на многомиллионную аудиторию покупателей с каким-то определенным продуктом и стандартным обращением, распространяемым через средства массовой информации. Так, компания «Проктер энд Гембл» поначалу выпустила на рынок зубную пасту «Крест» в одной версии и с единым обращением («Крест» борется с кариесом»), надеясь, что 270 млн американцев откликнутся на это обращение и начнут покупать «Крест». «Проктер энд Гембл» не требовалось знать фамилии своих потребителей и располагать еще какой-то информацией о них. Достаточно было знать, что все они хотят иметь здоровые зубы. Большинство маркетинговых коммуникаций представляло собой односторонние коммуникации, направленные на потребителей, а не двусторонние коммуникации, позволяющие общаться с ними.

Прямой маркетинг предполагает непосредственное общение со тщательно отобранным определенным покупателем, часто в виде индивидуализированного диалога, чтобы получить немедленный отклик. Компании пристально следят за тем, чтобы их маркетинговые предложения соответствовали нуждам самого узкого сегмента потребителей или даже отдельного покупателя. Помимо создания торговой марки и имиджа, они постоянно стремятся заполучить прямой, быстрый и поддающийся измерению отклик покупателя. Например, «Делл компьютер» взаимодействует с потребителями напрямую по телефону или на Web-сервере, чтобы создавать системы, соответствующие их индивидуальным потребностям. Покупатели делают заказы прямо в «Делл компьютер», затем заказанную технику быстро и эффективно доставляют им домой или в офисы.

Первые специалисты прямого маркетинга (компании, торгующие по каталогам, использующие почту и телефон) собирали имена покупателей и продавали им товары в основном с помощью почты или телефона. Сейчас, с введением технологий баз данных и новых мультимедийных компьютеров, модемов, факсов, электронной почты, Интернет и интерактивных услуг возможны все более изощренные методы прямого маркетинга. Доступность и приемлемая стоимость этих методов изрядно увеличили количество сторонников прямого маркетинга.

Сегодня большинство специалистов в этой области считают, что прямой маркетинг играет даже более важную роль, чем просто продажа товаров и услуг. Они видят в прямом маркетинге эффективный механизм общения с покупателями, способствующий построению долгосрочных отношений с ними. Кстати, компании, занимающиеся почтовой рассылкой товаров по каталогам, рассылают поздравительные открытки, информацию о специальных мероприятиях и маленькие подарки некоторым клиентам, выбранным из базы данных покупателей. Авиакомпании и гостиницы строят прочные отношения с потребителями с помощью программ вознаграждения за повторное пользование товарами или услугами. (Например, при частых поездках по одному и тому же маршруту.) Web-узлы компаний обеспечивают покупателям возможность «посетить» компанию, узнать о предоставляемых ею товарах и услугах, пообщаться с персоналом компании и поучаствовать в развлекательных мероприятиях. Таким образом прямой маркетинг превращается в *маркетинг прямых отношений*.

Рост и преимущества прямого маркетинга

Прямой маркетинг отражает тенденцию ко все большей целенаправленности и индивидуализации маркетинга и сегодня является наиболее быстро развивающейся формой маркетинга. В этом разделе мы обсудим преимущества прямого маркетинга для покупателей и продавцов и причины его быстрого развития.

Преимущества прямого маркетинга

Прямой маркетинг многим привлекателен для покупателей. Покупки на дому удобны и не требуют беготни. Они сберегают время и представляют покупателю выбор из большего количества торговых компаний. Покупатель может сравнить различные товары, просматривая почтовые каталоги и пользуясь услугами интерактивной службы продаж, а затем заказать то, что ему больше подходит. Покупатели товаров производственного назначения могут узнать о имеющихся товарах и услугах, не теряя время на ожидание и встречи с торговыми агентами.

Прямой маркетинг приносит выгоду и самим маркетологам. Они могут приобрести перечень адресов, содержащий адреса практически любой группы потребителей (начиная от миллионеров и молодых родителей и заканчивая левшами и выпускниками вузов). Благодаря этому они могут персонализировать свои предложения и оформить их в соответствии с требованиями своих клиентов. Пользуясь современными технологиями, специалист по прямому маркетингу может выбрать небольшую группу или даже отдельного покупателя, подготовить маркетинговое предложение, учитывая именно их потребности и желания, и отправить это предложение по индивидуальным средствам связи.

Специалист по прямому маркетингу может поддерживать длительные взаимоотношения с каждым покупателем. Например, подразделение компании «Нэстле», занимающееся детским питанием, ведет базу данных молодых родителей и на ключевых стадиях развития ребенка посылает им по почте шесть разработанных персонально для них пакетов скидок и предложений. На Web-сервере компании «Проктер энд Гэмбл» создана специальная страничка для родителей Pampers Parenting Institute (www.pampers.com). Здесь родители могут получить информацию не только о продуктах компании, но и найти полезные сведения об особенностях развития детей различного возраста, о сохранении и укреплении здоровья малыша, узнать о последних достижениях в области педиатрии, найти любую книгу или статью по интересующей их проблеме в электронной библиотеке компании или же лично пообщаться со специалистами в диалоговом режиме, получив индивидуальную консультацию.

Прямой маркетинг также помогает тогда, когда нужно вручить проспекты именно в конкретный момент. Эти проспекты достигают заинтересованного покупателя в нужное время, поэтому специалисты по прямому маркетингу получают более внимательных читателей и большее количество откликов. Прямой маркетинг также предоставляет возможность изучения альтернативных средств распространения рекламы и содержания рекламных сообщений. И наконец, прямой маркетинг обеспечивает конфиденциальность предложения, благодаря чему стратегия специалистов по прямому маркетингу остается вне поля зрения конкурентов.

Развитие прямого маркетинга

В последнее время отмечается быстрый рост продаж, осуществляемых через традиционные каналы прямого маркетинга (каталоги, прямые заказы по почте, продажи по телефону). В то время как объем розничной торговли в США увеличивается примерно на 3 % в год, объемы продаж по каталогам и с помощью заказов по почте растут приблизительно на 7 %. Эти

цифры отражают увеличение товарооборота как на потребительском рынке (50 %), так и на рынке организованных потребителей (29 %), а также покупок, осуществляемых различными общественными организациями (21 %).

И хотя прямой маркетинг с использованием традиционных каналов растет очень быстро, интерактивный маркетинг развивается просто лавинообразно. Сегодня свыше 50 % из 97 миллионов американских семей имеют дома персональные компьютеры, а одно из недавно проведенных обследований показало, что 23 % взрослого населения США в течение последних 30 дней работали за своими компьютерами в режиме online (или в «оперативном режиме»). В этой главе мы рассмотрим интерактивный маркетинг подробнее.

Невероятные темпы роста, свойственные прямому маркетингу на потребительском рынке, являются реакцией на возникновение новых маркетинговых обстоятельств (о них мы уже говорили в предыдущих главах). «Измельчание» рынков приводит к постоянному образованию рыночных ниш с совершенно различными наборами предпочтений. Прямой маркетинг позволяет продавцам эффективно сосредоточиться на этих микрорынках за счет предложений, лучше удовлетворяющих конкретные запросы покупателей.

Есть и другие причины, стимулирующие быстрое развитие прямого маркетинга на потребительском рынке: повышение расходов на эксплуатацию автомобиля, увеличение напряженности транспортных потоков, головная боль с парковкой, нехватка времени и консультативной помощи при розничной продаже, бесконечные очереди у кассы – все это способствует совершению покупок на дому. Покупатели благосклонно реагируют на появление бесплатных телефонных линий, устраиваемых специалистами прямого маркетинга, на их готовность принимать заказы 24 часа в сутки без выходных, на их растущую готовность удовлетворять покупательские запросы. Все большее распространение срочной 24– или 48-часовой доставки с помощью курьерской почтовой службы «Федерал экспресс», «Ди Эйч Эл», «Ю Пи Эс» и подобных делает прямую покупку быстрым и простым занятием. Наконец, растущее число компьютеров у населения и баз данных о покупателях дает специалистам прямого маркетинга возможность определить наиболее вероятных покупателей любого предназначенного к продаже товара.

Добавим также, что прямой маркетинг интенсивно развивается и на рынке товаров производственного назначения из-за возрастающей стоимости выхода на рынки организованных потребителей с помощью сотрудников отделов продаж. Каждый телефонный звонок, совершаемый с целью индивидуальной продажи товара, обходится приблизительно в 200 долл., значит, делать такие звонки стоит лишь по мере необходимости, да и то лишь наиболее платежеспособным (и наиболее вероятным) покупателям. Менее затратные маркетинговые средства – телемаркетинг, прямая почтовая рассылка и современные варианты электронной коммерции – нередко оказываются более экономичными и эффективными способами продажи товаров большему количеству постоянных и потенциальных покупателей.

Базы данных о покупателях и прямой маркетинг

В табл. 17.1 приведены основные различия между методами массового и так называемого *индивидуального маркетинга*. Компании, которые знают особенности и потребности отдельных покупателей, могут соответствующим образом изменить свои предложения, сообщения о товарах, способы доставки и формы оплаты с тем, чтобы максимально увеличить потребительскую ценность товара и удовлетворение клиентов. Сегодняшние компании обладают очень мощным инструментом, позволяющим им получить доступ к именам, фамилиям, адресам, предпочтениям и прочей существенной информации, касающейся отдельных и потенциальных покупателей. Речь идет о базе данных о покупателях.

База данных о покупателях – это организованный массив подробных сведений об отдельных (потенциальных) покупателях, в том числе географических, демографических, пси-

хографических, а также данных об особенностях покупательского поведения. Такую базу данных можно использовать для поиска потенциальных покупателей, «подгонки» товаров и услуг под конкретные потребности целевых покупателей и для поддержания долговременных отношений с последними. *Маркетинг на основе базы данных о покупателях* представляет собой процесс создания, поддержки и использования баз данных о покупателях, а также других баз данных (о товарах, поставщиках, посредниках) для установления контактов с клиентами и осуществления сделок.

Многие компании путают базу данных о покупателях со списками рассылки. Между тем список рассылки представляет собой всего лишь набор фамилий, адресов и телефонных номеров, тогда как база данных содержит куда больше сведений. Так, в случае проведения прямого маркетинга на рынке товаров производственного назначения, карточка на конкретного покупателя у торгового представителя компании содержит данные о том, какие именно товары и услуги тот приобрел; об объемах продаж и ценах в прошлом; об основных характеристиках клиентов (возраст, дни рождения, хобби, любимые блюда); о поставщиках-конкурентах; о состоянии исполнения текущих контрактов; о ожидаемых расходах покупателей на ближайшие несколько лет; оценку сильных и слабых сторон конкурентов во время продажи и обслуживания текущих счетов покупателей. В прямом маркетинге на рынке потребительских товаров база данных о покупателях может содержать демографические данные покупателей (возраст, уровень доходов, состав семьи, дни рождения), психографические (род занятий, интересы, точки зрения), данные о покупательских привычках (прошлые покупки, покупательские предпочтения) и прочую значимую информацию. Например, компания «Файнгерхарт», торгующая по каталогам, использует базу данных, содержащую около 1300 единиц информации относительно каждой из 30 млн семей. А база данных «Ритц Карлтон» содержит свыше 500 тыс. единиц информации, касающихся предпочтений отдельных постояльцев.

Чаще всего маркетингом на основе баз данных о покупателях пользуются специалисты, работающие с компаниями-покупателями, и организации, предоставляющие услуги (гостиницы, банки, авиакомпании); с другой стороны, к этому виду маркетинга все чаще прибегают и компании, занимающиеся продажей расфасованных товаров широкого потребления и другие розничные продавцы. Недавно проведенное исследование показало, что почти две трети всех крупных компаний, занимающихся выпуском потребительской продукции, в настоящее время либо уже используют, либо создают подобные базы данных для более целенаправленной маркетинговой деятельности. Эти компании, располагающие в своих базах данных всей необходимой им информацией, могут выявлять небольшие группы потребителей, способных положительно воспринимать тонко настроенные на них маркетинговые предложения и коммуникации. «Проктер энд Гэмбл» использует свою базу данных для маркетинга одноразовых подгузников («памперсов»), применяя, например, тактику рассылки «индивидуализированных» поздравительных открыток ко дню рождения детей или писем с напоминанием о том, что потребителю пора перейти на новый размер покупаемой им продукции. А компания «Америкен Экспресс» использует свою базу данных для «подгонки» своих предложений под постоянных клиентов различных организаций. В Бельгии она пробует внедрить систему, которая увязывает структуру покупательских расходов конкретных владельцев дисконтных карточек с местом проживания. Если, например, открывается новый ресторан, компания предлагает специальную скидку владельцам карточек, проживающим неподалеку от этого ресторана и любящим сытно поесть.

Компании используют свои базы данных такими четырьмя способами.

1. *Выявление перспективных клиентов*. Многие компании узнают о потенциальных клиентах, рекламируя свою продукцию или предложения. В рекламных объявлениях обычно предусмотрены те или иные формы обратной связи с потребителем, например возвратная карточка или телефонный номер, по которому гарантируются бесплатные междугородные вызовы.

База данных формируется на основе ответных реакций потребителей. С помощью этой базы данных компания пытается выявить самых перспективных потребителей, а затем обращается к ним по почте или телефону (иногда представители компании лично наведываются к таким потенциальным клиентам), пытаясь сделать их своими фактическими клиентами.

2. *Принятие решения о том, какие потребители должны получить соответствующее предложение*. Компании составляют портрет «идеального потребителя» для определенного предложения. Затем они отыскивают в своих базах данных клиентов с характеристиками, максимально приближающимися к этому идеальному типу. Тщательно анализируя реакцию того ли иного индивидуума, компания может со временем повысить точность выбора «цели» для своих маркетинговых усилий. Если покупка состоялась, компания может продолжить общение с покупателем, например через неделю отправить клиенту открытку с благодарностью за покупку, через пять недель – предложить новый товар, через десять недель (если клиент не ответил) – позвонить ему и предложить специальную скидку.

3. *Усиление преданности покупателей*. Компании могут целенаправленно формировать интерес и энтузиазм своих клиентов, выявляя их предпочтения, фиксируя их, а затем отправлять этим клиентам соответствующую информацию, подарки и т. п. Например, компания «Марс» которая является мировым лидером в производстве корма для домашних животных и кондитерских изделий, поддерживает совершенно невообразимую базу данных о своих покупателях. В Германии, например, компания занесла в свою базу данных практически каждую семью, где держат кошек. Необходимые сведения она получила у ветеринаров, а также благодаря распространению бесплатного буклета под названием «Как заботиться о вашей кошке». Получатели буклетов должны заполнить анкету, в которой указывают имя своей кошки, ее возраст, день рождения и прочую информацию. Пользуясь этой информацией, «Марс» ежегодно рассылает открытки ко дню рождения каждой известной им кошки в Германии, прилагая к ним образцы новых видов кошачьей еды и дисконтные купоны для приобретения продукции «Марс». В результате у компании складываются долговременные отношения с владельцами кошек.

4. *Повторная активизация сделанных покупок*. База данных помогает компании делать привлекательные предложения по замене или усовершенствованию уже приобретенных либо приобретения дополнительных товаров, причем именно в тот момент, когда покупатели скорее всего готовы к действию. Например, потребительская база данных компании «Дженерал электрик» содержит демографические и психографические характеристики о каждом покупателе, а также хронологические сведения о приобретенных им электробытовых товарах компании. С помощью этой базы данных маркетологи «Дженерал электрик» могут узнать, как долго конкретные потребители пользуются имеющейся у них электробытовой техникой и какие из них, возможно, готовы к новым покупкам. Они могут определить, каким потребителям требуется новый видеомагнитофон, проигрыватель компакт-дисков, стереоприемник или какая-либо иная продукция, выпускаемая «Дженерал электрик», которую потребитель может приобрести в дополнение к недавно купленному им товару этой компании. Они также выявляют лучших бывших покупателей продукции «Дженерал электрик» и отправляют им подарки-сертификаты или что-либо другое, чтобы стимулировать дальнейшие покупки товаров этой компании. Обширная база данных о потребителях позволяет компании «Дженерал электрик» повышать эффективность своей работы, выявляя потенциальных клиентов, прогнозируя их потребности, осуществляя перекрестные продажи продукции и услуг и поощряя клиентов, преданных компании.

Подобно многим другим маркетинговым инструментам, маркетинг на основе базы данных требует специальных капиталовложений. Компаниям приходится вкладывать средства в компьютерную технику, программное обеспечение для поддержки базы данных, аналити-

ческие программы, каналы связи и квалифицированный персонал. Созданная база данных должна быть «дружественной к пользователю» и доступной для всех, кто в той или иной мере причастен к процессу маркетинга, особенно тех, которые отвечают за управление конкретными продуктами и торговыми марками, разработку новой продукции, рекламу и продвижение на рынок, прямое обращение по почте, телемаркетинг, сбыт на местах, исполнение заказов и обслуживание клиентов. Хорошо организованная база данных должна обеспечивать такое повышение объема продаж, которое с лихвой покрывало бы затраты на ее создание и эксплуатацию.

Чем больше компаний будет использовать маркетинг на основе баз данных о покупателях, тем больше будет меняться сам маркетинг. Конечно, массовый маркетинг и массовые розничные продажи будут существовать, но сила их влияния и преимущественное положение неизбежно уменьшатся по мере того, как все больше покупателей станут переходить к совершению покупок без магазинов розничной торговли. Все больше покупателей в поисках необходимых им товаров и информации будут использовать электронные средства торговли. Интерактивные службы будут предоставлять покупателям более объективные сведения о сравнительных достоинствах товаров различных марок; следовательно, маркетологам нужно будет поразмыслить о новых путях создания эффективных интерактивных сообщений о товарах, а также о новых эффективных каналах распространения товаров и услуг.

Формы прямого маркетинга

Основные формы прямого маркетинга включают в себя *личную продажу, прямую почтовую рассылку, продажу по каталогам, телемаркетинг, телевизионный маркетинг прямого отклика и покупки в интерактивном режиме.*

Личная продажа

Наиболее характерной (и старейшей) формой прямого маркетинга является предложение о продаже по телефону (мы уже говорили об этом в предыдущей главе). Для обнаружения потенциальных покупателей, превращения их в своих клиентов, создания долговременных отношений с покупателями и развития бизнеса большинство маркетологов, действующих на уровне компаний, в основном полагаются на профессиональных работников отделов сбыта. Для прямых продаж они также могут нанимать представителей или торговых агентов. Многие фирмы, занимающиеся торговлей товарами широкого потребления, также используют специалистов по индивидуальным продажам для установления контакта с конечными потребителями: страховые агенты, брокеры, коммивояжеры, работающие полный день или только некоторое время в таких компаниях, специализирующихся на прямых продажах, как «Эйвон», «Амвей», «Мэри Кей», «Таперсеа».

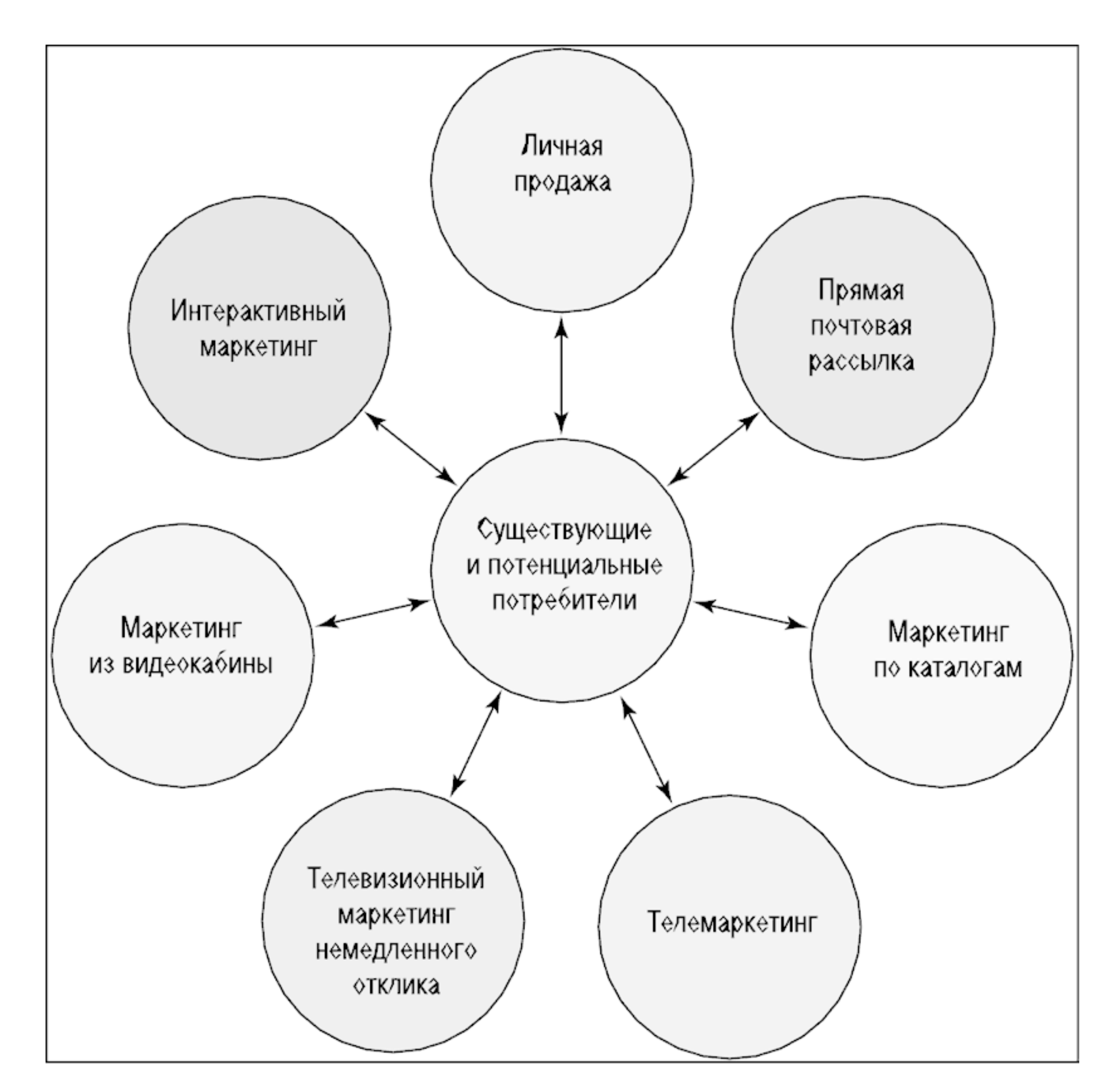


Рис. 17.1. Формы прямого маркетинга

Прямая почтовая рассылка

Прямая почтовая рассылка предполагает отправку предложения, объявления, напоминания или какого-либо другого сообщения лицу по конкретному адресу. Пользуясь тщательно отобранными списками почтовой рассылки, маркетологи ежегодно рассылают по почте многие миллионы единиц почтовой корреспонденции: письма, рекламные объявления, буклеты, образцы продукции и прочие материалы рекламного характера. Метод прямой почтовой рассылки отлично подходит для непосредственного, индивидуального общения продавца с покупателем. Он позволяет добиться высокой избирательности в определении целевого рынка, может иметь персональный характер и отличается гибкостью и возможностью быстрой оценки результативности. Конечно, удельная стоимость прямой почтовой рассылки в пересчете на тысячу охваченных покупателей превышает стоимость использования таких средств массовой информации, как телевидение или пресса. Однако клиенты, на которых удается выйти таким путем, все же представляют для маркетолога намного большую ценность. Прямая почтовая рассылка доказала свою эффективность при продвижении книг, подписок на журналы и страховых полисов. Ее все чаще используют для продажи новых товаров, сувениров, одежды, деликатесов и товаров производственного назначения. Кроме того, прямую почтовую

рассылку интенсивно применяют различные благотворительные организации для ежегодного сбора денежных пожертвований.

Индустрия прямой почтовой рассылки неустанно ищет новые методы и подходы. Например, одним из наиболее бурно развивающихся средств прямой почтовой рассылки стали видеокассеты. Поскольку видеомагнитофоны сегодня имеются у 85 % американских семей, маркетологи разослали в 1995 г. около 85 млн таких кассет. Некоторые маркетологи, использующие этот способ общения с потребителями, занимаются даже рассылкой компьютерных дискет. Например, компания «Форд» рассылает потребителям, откликнувшимся на ее рекламу в компьютерных изданиях, дискету, на которой размещены не только технические сведения об автомобилях «Форд», но и привлекательные фотографии этих машин, а также ответы на часто встречающиеся вопросы покупателей.

До недавнего времени материалы прямой почтовой рассылки в основном являлись печатной продукцией, распространяемой почтовыми и телеграфными ведомствами, а также другими организациями, занимающимися доставкой почтовых отправлений. Впрочем, в последнее время наибольшее распространение получили три основные формы доставки почты.

• *Факсимильная почта*. Факсимильные аппараты позволяют рассылать созданные на бумаге документы по линиям телефонной связи. У факсимильных сообщений есть одно преимущество перед обычными почтовыми отправлениями: передача и прием сообщения происходят практически моментально. Сегодня маркетологи широко используют факсимильную связь, рассылая предложения, информацию о распродаже и прочие сведения потенциальным и реальным покупателям, имеющим факс-аппараты. Факс-номера компаний и отдельных покупателей теперь несложно найти благодаря различным телефонным справочникам (кстати, некоторые потенциальные и реальные покупатели жалуются, что к ним приходит множество непрошеных факс-сообщений, без нужды забивающих телефонную линию и расходующих бумагу).

• *Электронная почта (E-mail)*. Позволяет пользователям отправлять сообщения или файлы непосредственно с одного компьютера на другой. Отосланные сообщения достигают адресата практически мгновенно и хранятся до тех пор, пока адресат не запросит их. Многие маркетологи сегодня используют электронную почту для рассылки рекламных сообщений, информаций о продаже и прочего как отдельным покупателям, так и целым группам. Получая все больше сообщений электронной почты (в том числе совершенно ненужных), люди иногда прибегают к услугам специальных программ-посредников, способных сортировать сообщения, отделяя зерна от плевел.

• *Голосовая почта*. Система голосовой почты предназначена для получения и хранения устных сообщений, отправленных на определенный номер телефона. Телефонные компании предлагают эту услугу в качестве заменителя автоответчика. Абонент, обзаведшийся голосовой почтой, может проверять, поступили ли ему новые сообщения, позвонив по номеру системы голосовой почты и набрав индивидуальный код. Некоторые маркетологи пользуются программами, которые способны обзванивать огромное количество телефонных номеров и оставлять на них сообщения о продаже в индивидуальных почтовых ящиках клиентов для голосовой почты.

Новые виды позволяют проводить прямую почтовую рассылку с невиданной скоростью (по сравнению с «черепашьим шагом» обычных почтовых отправлений); но как бы там ни было, даже молниеносные маркетинговые сообщения, доставленные адресатам, которые в них не заинтересованы, будут с возмущением отосланы обратно как «макулатура». Вот почему маркетологи всегда должны вначале определить круг целевых адресатов, чтобы избежать напрасных расходов собственных денег и времени адресатов.

Маркетинг по каталогу

Маркетинг по каталогу предполагает продажу товаров с помощью каталогов, которые рассылаются покупателям по почте либо продаются в магазинах. Некоторые крупные компании, торгующие по каталогам, такие как «Джи Си Пенни» и «Шпигель», предлагают всевозможные товары своим покупателям в одном каталоге. Однако в последнее время появился ряд компаний, выпускающих узкопрофильные каталоги, целью которых является обслуживание рыночных ниш. В настоящее время ежегодно рассылается свыше 14 млрд экземпляров более чем 8500 различных потребительских каталогов, а средняя американская семья получает около 50 каталогов в год. В 2000 г. объем продаж по каталогам составил свыше 86 млрд долл., т. е. почти 4 % от общего объема розничных продаж.

Специализированные универмаги рассылают свои каталоги, ориентированные на представителей обеспеченных слоев населения с дорогостоящими, зачастую экзотическими товарами. Несколько крупнейших корпораций учредили у себя (или приобрели) подразделения для торговли по почте.

Многие маркетологи, курирующие сделки на уровне компаний, в значительной степени опираются на каталоги. Как бы ни был сделан каталог – в виде простой брошюры, подшитых биндерами листов, книги, видеоролика или дискеты – сегодня он остается одним из незаменимых маркетинговых инструментов. Для некоторых компаний каталоги, по сути, заменяют привычных продавцов. В целом, компании ежегодно рассылают свыше 1,1 *миллиарда* экземпляров каталогов, предназначенных для покупателей продукции производственного назначения, а суммарный объем такой торговли по каталогам превышает 50 млрд долл.

Телемаркетинг

Телемаркетинг заключается в использовании телефона для прямой продажи товара покупателям. Этот метод превратился в один из основных инструментов современного прямого маркетинга. Маркетологи применяют *исходящий* телефонный маркетинг в качестве активного средства, способствующего созданию и уточнению предложений о продаже, а также непосредственно для прямой продажи товаров отдельным покупателям и корпоративным заказчикам. *Входящие* бесплатные междугородные номера (в США) с префиксом 800– используются для приема заказов, которые поступают в ответ на прямое обращение по почте, на информацию в каталогах и на рекламные объявления, размещаемые на телевидении и радио. Особенно интенсивное использование телефонных номеров с префиксом 800– отмечено в последние годы, когда ими начало пользоваться все большее число компаний и когда нынешние пользователи начали применять такие новые возможности, как номера факсов с бесплатным междугородным вызовом.

Другие маркетологи используют телефонные номера с префиксом 900– для предоставления потребителям определенной информации, развлечений или возможности высказать свое мнение по тому или иному вопросу с оплатой за каждый отдельный вызов.

Маркетологи, действующие на уровне корпоративных клиентов, в своей работе также широко применяют методы телемаркетинга. В прошлом году по телефону было реализовано продукции производственного назначения на сумму, превышающую 115 млрд долларов. Например, компания «Дженерал электрик» с успехом использует телемаркетинг для поиска новых клиентов и для обслуживания мелких заказов. Компания «Ралейт байсикалс» использует телемаркетинг для сокращения количества личных встреч, необходимых для работы с дилерами компании; уже в течение первого года расходы на командировки торговых предста-

вителей компании удалось сократить на 50 %, в то время как объем продаж лишь за один квартал увеличился на 34 %.

Многие потребители высоко ценят преимущества телемаркетинга. Надлежащим образом организованный и правильно ориентированный телемаркетинг дает потребителям множество преимуществ, включая удобство совершения покупок и возможность получения более полной информации о товарах и обслуживании. Однако лавинообразный рост назойливого и непрошенного телемаркетинга, наблюдающийся в последнее время, «достал» многих потребителей, которые жалуются на практически ежедневно докучающие телефонные звонки, отрывающие их от обеденного стола и загромождающие память их автоответчиков. Законодатели пытаются как-то реагировать на эти безобразия, начиная с введения запретов на подобные «невостребованные» телефонные звонки в определенные часы суток и заканчивая возможностью стать абонентом так называемого списка «Просьба не тревожить». Впрочем, большинство компаний, использующих телемаркетинг, поддерживают некоторые меры против такого «нахального» телемаркетинга.

Телевизионный маркетинг немедленного отклика

Телевизионный маркетинг немедленного отклика бывает двух видов: первый – это размещение *рекламы, дающей возможность немедленного отклика.* Рекламные видеоклипы, рассчитанные на немедленный отклик, в течение 60–120 секунд убедительно описывают свойства товара и сообщают покупателям номер бесплатного телефона, позвонив по которому, можно заказать товар. Телезрителям часто попадаются на глаза 30-минутные рекламные программы, или *инфореклама*, определенного товара. Подобная реклама с возможностью прямого отклика доказала свою высокую эффективность при продаже журналов, книг, небольших электробытовых приборов, видеокассет и компакт-дисков, предметов коллекционирования и ряда других товаров.

Наиболее эффективные программы телевизионной рекламы с возможностью прямого отклика не сходят с телеэкранов в течение нескольких лет и становятся своего рода классикой. Например, реклама «Диал Медиа», посвященная ножам фирмы «Джинсу», повторялась на телевидении в течение семи лет и обеспечила продажу почти трех миллионов комплектов этих ножей общей стоимостью 40 млн долларов, а реклама этой же компании, посвященная кухонной посуде фирмы «Армоуркоут», обеспечила почти вдвое больший объем продаж. В течение долгого времени инфореклама ассоциировалась с довольно сомнительными предложениями особенных соковыжималок, рецептов «как быстро разбогатеть» и модных способов сохранить изящную фигуру, не требующих особых усилий. В целом, инфореклама обеспечивает ежегодный объем продаж почти на 1,6 млрд долларов.

Еще одной формой телевизионного маркетинга немедленного отклика являются *телемагазины* – телепрограммы (или целые каналы), специализирующиеся на продаже товаров и услуг. Покупки в телемагазинах уже широко распространены в Соединенных Штатах Америки, потому что больше половины американских домов могут принимать программы этих каналов. Использование мультимедийной техники подразумевает невероятно яркую и броскую рекламу товара, создание атмосферы театрализованного представления (нередко с привлечением звезд и знаменитостей), а также подачу самой свежей информации о наличии товаров. Все это создает у зрителей невероятное стремление приобрести столь эффектно разрекламированный товар. Чтобы заказать понравившийся товар, телезрители могут воспользоваться бесплатным телефонным номером 800– сотни операторов на другом конце провода одновременно обслуживают свыше 1200 телефонных линий, вводя заказы прямиком в компьютерные терминалы. Оформленные заказы доставляются покупателям в течение 48 часов.

Помимо распространения инфорекламы, покупок в телемагазинах и других форм обращения к аудитории, предполагающих получение ответной реакции, по мнению многих экспертов, дальнейшее развитие технологии в сфере телевещания с использованием Интернет однажды превратит телемагазин в основное место покупки товаров.

Маркетинг из видеокабины

Некоторые компании размещают в магазинах, аэропортах и других оживленных местах специальные автоматы, использующиеся для получения информации и оформления заказов, которые называются *видеокабиной* (не путайте с торговыми автоматами, которые выдают покупателям реальные товары). Компании «Холмарк» и «Америкен гритинс» используют такие видеокабины, чтобы люди могли приобрести созданные ими самими поздравительные открытки. В магазинах по продаже джинсов фирмы «Ли» установлены кабины под названием «Подбери к своей фигуре», с помощью которых женщины могут подобрать себе джинсы такого размера и стиля, которые подходят им больше всего. В магазинах компании «Кар макс», торгующей подержанными автомобилями, покупатели могут воспользоваться кабинкой, в которой установлен компьютер с сенсорным экраном, предоставляющий покупателям доступ к информации обо всех имеющихся в магазине автомобилях (как правило, это около тысячи моделей легковых и грузовых автомобилей). Выбрав заинтересовавшие их модели, покупатели могут распечатать на принтере фотографии этих моделей, узнать цены, технические характеристики и номер места на парковочном участке магазина. Ожидается, что в течение следующих трех лет количество таких видеокабин увеличится в пять раз.

Маркетологи, работающие на рынках организованных потребителей, также используют в своей деятельности видеокабины.

Интерактивный маркетинг и электронная торговля

Интерактивный маркетинг осуществляется с помощью интерактивных компьютерных служб, предоставляющих информационные услуги в оперативном режиме. Для оперативного маркетинга используются системы, обеспечивающие двустороннюю электронную связь между продавцом и покупателем. Соединение компьютера покупателя (или Web-приставки на основе телевизора) с различными службами обеспечивается с помощью модема и телефонных линий. Существуют два типа каналов интерактивного маркетинга – коммерческие оперативно-информационные службы и Интернет.

Коммерческие оперативно-информационные службы предоставляют своим абонентам информацию и маркетинговые услуги в режиме реального времени, за определенную помесячную оплату. Самыми известными из таких служб являются «Америка он лайн», «Компью-Серв», «Продиджи» и «Майкрософт нетворк». Эти коммерческие оперативно-информационные службы предоставляют своим абонентам необходимую информацию (новости, библиотеки, образование, путешествия, спорт, справки), обеспечивают им развлечения (игры и прочее), торговые услуги, организуют диалог между абонентами (электронные доски объявлений, форумы, комнаты для бесед) и предоставляют услуги электронной почты. Щелкнув несколько раз кнопкой мыши на своем домашнем компьютере, абоненты этих служб могут заказывать по соответствующим каталогам самые разнообразные изделия и услуги. Кроме того, они могут выполнять различные банковские операции в своих местных банках, заниматься инвестиционной деятельностью с помощью разнообразных брокерских контор, заказывать авиабилеты, бронировать места в гостиницах, заказывать автомобили на прокат, играть в компьютерные игры, принимать участие во всевозможных викторинах и конкурсах, получать справки о потребительских рейтингах различных товаров и услуг, узнавать результаты спортивных соревнований и знакомиться со спортивной статистикой, знакомиться с прогнозами погоды и обмениваться сообщениями электронной почты с другими абонентами службы.

После периода бурного развития в середине 1990-х годов коммерческие оперативно-информационные службы начали испытывать острую конкуренцию со стороны Интернет как главного канала интерактивного маркетинга. С другой стороны, сами оперативно-информационные службы сейчас предоставляют доступ к Интернет в качестве одной из основных своих услуг. Интернет – бурно развивающаяся глобальная Сеть компьютерных сетей. Начало Интернет еще в 60-е годы было положено одним из проектов Министерства обороны США, которым предполагалось связать в единую компьютерную сеть государственные научно-исследовательские институты, предприятия-подрядчики и военные объекты. Сегодня эта колоссальная общедоступная компьютерная сеть связывает компьютерных пользователей всего мира (причем тип компьютера не имеет значения). Любой владелец персонального компьютера, модема и соответствующего программного обеспечения может выполнять поиск в Интернет необходимой ему информации (тематика которой практически неограничена) и загружать ее в свой компьютер. Кроме того, он может общаться с другими людьми, имеющими доступ к Интернет.

Широкое использование Интернет стимулировалось разработкой «дружественного» стандарта доступа к **World Wide Web** и программного обеспечения Web-броузера (программы просмотра Web), такого как Netscape Navigator, Microsoft Интернет Explorer и Mosaic. Web-броузеры настолько просты и удобны в работе, что даже новички не испытывают особых проблем в своих «странствиях» по Web. Пользователи Web могут обмениваться сообщениями электронной почты, графическими изображениями, совершать «электронные покупки», знакомиться с последними новостями, кулинарными рецептами, шедеврами изобразительного искусства и деловой информацией. Интернет в целом является бесплатной сетью, хотя каж-

дому отдельному пользователю, как правило, приходится платить провайдерам за обеспечение доступа к Интернет.

Быстрое развитие интерактивного маркетинга

Несмотря на то, что Интернет по-прежнему пребывает в младенческом возрасте, использование Интернет и интерактивного маркетинга переживает период бурного роста. К 1998 г. с Интернет работали примерно 60 млн американцев (для сравнения можно вспомнить, что в 1994 г. пользователями Интернет в США были лишь миллион человек). Ожидается, что к 2002 г. «американское население» Интернет увеличится до 320 млн человек. Объем покупок по Интернет во всемирном масштабе увеличится практически с нуля в 1994. и 9 млрд долл. в 1998 г. до 1 трлн долл. к 2005 году.

Это лавинообразное нарастание использования Интернет свидетельствует о наступлении новой эры в истории человечества – эры *электронной торговли*. **Электронная торговля –** общий термин, обозначающий процесс покупки и продажи, поддерживаемый электронными технологиями. *Электронные рынки* – это «торговые залы», в которых продавцы, пользуясь новыми электронными технологиями, предлагают свои товары и услуги, а покупатели отыскивают интересующую их информацию, уточняют, что именно им требуется, и размещают заказы с помощью кредитных карточек или других средств электронного платежа.

Примеры электронной торговли можно увидеть повсюду. Вот несколько из них.

• Богатый инвестор решает самостоятельно реализовать свои банковский и инвестиционный проекты. Он заходит на Web-сервер SchwabNOW (по адресу www.schwab.com) компании «Чарльз Шваб», осуществляющей операции с ценными бумагами, проверяет текущее состояние своего счета для инвестиционных операций и получает информацию о нескольких компаниях, акции которых он намерен приобрести. После завершения анализа он просматривает текущие цены на выбранные акции и размещает свои заказы на покупку и продажу.

• Один из руководителей компании планирует поездку в Лондон и хочет подыскать там гостиницу, которая удовлетворяла бы его требованиям. Он заходит на Web-сервер компании «Тревелосити» (www.travelocity.com) и задает свои критерии (класс гостиницы, ее местоположение, уровень комфорта, безопасность). Компьютер выдает перечень гостиниц, удовлетворяющих этим требованиям. Выбрав подходящую гостиницу, клиент может сразу же забронировать место в ней. Со временем в эту программу будет, по-видимому, включен видеоролик, демонстрирующий внутреннее убранство и прочие достоинства гостиницы.

Недавно проведенное исследование показало, что 39 % всех пользователей Интернет, прежде чем отправиться в магазин за покупками, стремятся отыскать в Интернет информацию об интересующих их товарах; 15 % пользователей Интернет уже приобретали какой-либо товар или услугу с помощью Интернет, и их количество растет с каждым днем.

Электронный покупатель

Когда простой, нормальный человек пытается представить себе типичного пользователя Интернет, воображение рисует ему взлохмаченного и невыспавшегося компьютерного маньяка, изъясняющегося на недоступном простому смертному языке. Другие воображают при этом молодого надменного профессионала высшей пробы. Несмотря на то, что большинство этих стереотипов сегодня безнадежно устарели, «население» страны под названием Интернет действительно отличается – с демографической точки зрения – от населения большинства государств.

В целом, пользователи Интернет все же остаются элитной группой потребителей. Пользователи Интернет – в основном, молодые (средний возраст – 38 лет), довольно обеспеченные (средний доход семьи составляет примерно 66 тыс. долл.), имеющие хорошее образование (50 % имеют высшее образование) люди, причем число мужчин среди них (54 %) выше, чем в обществе в целом. Однако по мере роста количества пользователей Интернет «население киберпространства» все больше отражает общую структуру населения страны, становясь все многообразнее. Все чаще Интернет предоставляет маркетологам, работающим в интерактивном режиме, доступ к широкому спектру демографических сегментов. Например, за последних два года удвоился процент женщин, являющихся пользователями Интернет. И хотя большая половина всех пользователей – это профессионалы или менеджеры, их доля неуклонно снижается.

Пользователи Интернет представляют практически все возрастные группы населения. Например, свыше четырех миллионов «детей Интернет» (по некоторым прогнозам, к 2000 г. их число достигнет 20 млн) привлекли к себе внимание немалого числа маркетологов, работающих в сети. Информационно-коммерческая служба «Америка онлайн» создала так называемую зону «Только для детей», где можно получить помощь, которая понадобится ребенку при выполнении домашнего задания, почитать «электронные журналы», поиграть в любимые игры, скопировать полезные компьютерные программы или посетить «комнаты для бесед».

Хотя пользователи Интернет в среднем моложе, чем население в целом, возраст 45 % пользователей составляет 40 лет и старше. В то время как более молодые группы чаще пользуются Интернет для развлечения и общения, пользователи постарше предпочитают заниматься в Интернет более серьезными вещами. Например, 24 % пользователей 50–64 лет пользуются услугами Интернет для купли-продажи ценных бумаг и иных способов размещения свободных денежных средств (из тех, кому сейчас от 25 до 29, этими вопросами интересуются лишь 3 %). И хотя среди пользователей Интернет люди в возрасте свыше 65 лет составляют лишь 5 %, из них 42 % уже совершали покупки с помощью Интернет.

Наконец, клиенты, действующие в интернет, отличаются своими подходами к совершению покупок и реакцией на маркетинговые стимулы. Это более «продвинутые» потребители, многие из которых сами неплохо разбираются в тонкостях маркетинга. Люди, пользующиеся услугами интернет, гораздо лучше других осознают ценность информации и, как правило, отрицательно реагируют на сообщения, нацеленные исключительно на попытку что-либо продать. В то время как традиционный маркетинг рассчитан на достаточно пассивную аудиторию, целью интерактивного маркетинга являются люди, которые самостоятельно решают, какие Web-узлы им посещать и какие рекламные объявления стоят их внимания. Они сами решают, какую маркетинговую информацию им принимать, на какие товары и услуги – и при каких обстоятельствах – обращать внимание. Иными словами, при использовании интерактивного маркетинга именно потребитель, а не изготовитель, контролирует информационное взаимодействие.

Преимущества интерактивного маркетинга

Почему же оперативно-информационные службы завоевали столь большую популярность? Широкое внедрение Интернет-маркетинга, которое мы наблюдаем в последнее время, можно приписать ряду преимуществ, извлекаемых из использования этой среды как потребителями, так и производителями товаров.

Преимущества, которыми пользуются потребители

Покупки в Интернет дают потребителям те же основные преимущества, что и другие формы прямого маркетинга. Самое главное, это чрезвычайно *удобно*: покупателям не нужно никуда ездить (особенно это важно, если нужный им товар можно приобрести в другом городе или даже в другой стране), искать свободное место рядом с магазином для парковки автомобиля, ходить по бесконечным торговым залам, чтобы найти нужный товар, присмотреться и прицениться к нему. Они могут сравнивать различные модели одного и того же товара, сопоставлять их цены и заказывать выбранный товар все 24 часа в сутки, не выходя из дому. Покупки в Интернет совершаются чрезвычайно *легко* и *без лишних свидетелей*, покупателю ничто не мешает и не раздражает, никто не отвлекает его от процесса покупки (в том числе и продавцы).

Покупки в Интернет дают потребителям и дополнительные преимущества. Коммерческие оперативно-информационные службы и Интернет предоставляют потребителям доступ к разнообразной сравнительной *информации*: о компаниях, товарах и конкурентах. Кроме того, «электронные покупки» выполняются в активном режиме и занимают *минимум времени*. У покупателей зачастую есть возможность пообщаться с Web-узлом продавца и найти именно ту информацию, товары или услуги, которые им нужны, а затем заказать их (или даже загрузить в свой компьютер), не вставая из-за своего рабочего стола.

Преимущества, получаемые маркетологами

Интерактивный маркетинг также предоставляет много преимуществ производителям и продавцам товаров. Вследствие интерактивной природы этого вида маркетинга, позволяющей организовать непосредственный контакт продавца и покупателя, он является превосходным средством формирования очень доверительных *отношений* между продавцом и покупателем. Он как бы сближает компании и их клиентов. Компании могут во время общения с потребителями более глубоко изучить их конкретные потребности и пожелания, создать соответствующие базы данных. В свою очередь, «электронные покупатели» могут задавать вопросы и немедленно получать на них ответы. На основе такого непрерывного взаимодействия компании получают возможность более чутко реагировать на потребности своих клиентов (более того – на индивидуальные потребности каждого отдельного клиента!), повышая качество и улучшая конкретные потребительские свойства изделий и предоставляемых услуг. Джордж Фишер, исполнительный директор компании «Истман Кодак», так резюмирует все сказанное выше: «Электронная торговля позволяет нам в такой степени удовлетворять потребности и желания наших клиентов, в какой это удавалось лишь во времена коммивояжеров, бродивших со своими товарами из одной квартиры в другую».

Интерактивный маркетинг позволяет также *снижать цены* и повышать рентабельность торговли. «Электронные торговцы» не знают расходов, связанных с содержанием магазинов и сопутствующих им затрат на аренду, страховку и коммунальные услуги. Поскольку покупатели общаются непосредственно с продавцами, интерактивный маркетинг зачастую приводит к снижению цен и повышению эффективности различных этапов распределения товаров, таких как обработка заказов, складирование, доставка товара покупателю и стимулирование сбыта. Наконец, электронное взаимодействие продавца и покупателя зачастую обходится дешевле, чем общение по почте. Например, компания может выпускать электронные каталоги своих изделий и услуг, что будет значительно дешевле, чем публикация и рассылка почтой бумажной версии такого каталога. Относительно низкая стоимость интерактивного маркетинга означает, что им могут пользоваться как крупные, так и мелкие компании. Например, как правило,

намного дешевле создать собственный эффективный Web-узел, чем купить 30 секунд телевизионного рекламного времени в самое престижное время.

Интерактивный маркетинг также обеспечивает более высокую *гибкость*, позволяя продавцу постоянно вносить коррективы в свою деятельность. Например, после того как вы напечатали и разослали своим клиентам бумажный каталог, уже невозможно вносить какие-либо изменения в перечень товаров, цен и другие атрибуты каталога, пока вы не отпечатаете и не разошлете следующий вариант каталога. В то же время электронный каталог можно изменять практически непрерывно, внося необходимые коррективы в ассортимент товаров, цены и скидки в соответствии с быстро меняющимися условиями рынка.

Наконец, Интернет является поистине *глобальной* средой, позволяющей покупателям и продавцам разных стран мира находить друг друга буквально за считанные секунды. Владелец компьютера в Париже или Стамбуле может просмотреть каталог торговой фирмы, расположенной, скажем, в Новой Зеландии, так же легко, как это может сделать житель Веллингтона (который, как известно, является столицей Новой Зеландии). Следовательно, даже мелкие «электронные торговцы» имеют полный доступ к глобальным рынкам.

Однако, несмотря на перечисленные преимущества, оперативный маркетинг рассчитан далеко не на каждую компанию и не на любой товар. В каждом отдельном случае следует хорошо подумать, где и как им заниматься (если им стоит заниматься вообще).

Каналы интерактивного маркетинга

Продавцы могут заниматься интерактивным маркетингом четырьмя различными способами: создавая электронный магазин; помещая в Интернет рекламные объявления; принимая участие в Интернет-форумах, группах новостей или телеконференциях; пользуясь электронной почтой и Web-вещанием. Рассмотрим подробнее каждый из этих каналов.

Создание электронного магазина

У компании, создающей электронный магазин, есть два варианта действий: она может купить «место» в какой-либо коммерческой оперативно-информационной службе или открыть свой собственный Web-узел. Покупка места в коммерческой оперативно-информационной службе связана либо с арендой определенной дисковой памяти в компьютере этой службы, либо с созданием линии связи между собственным компьютером компании и «торговыми рядами» оперативно-информационной службы. Оперативно-информационные службы, как правило, создают для компании «торговую точку» и оповещают о ее открытии своих абонентов. За эти услуги компания платит коммерческо-информационной службе определенную ежегодную плату, плюс небольшой процент от своего объема электронных продаж.

Помимо покупки места в какой-либо коммерческой оперативно-информационной службе (или в качестве альтернативы этому варианту), тысячи компаний уже создали свои собственные Web-узлы. Эти узлы сильно разнятся по своему назначению и внутреннему наполнению. Одним из основных типов таких узлов является **корпоративный Web-узел**. Такие узлы обеспечивают интерактивную связь компании с потребителями, *инициируемую самими потребителями*. С помощью этих узлов компании стремятся сформировать у потребителей положительный образ компании, ее товаров и услуг, а также обеспечить альтернативные каналы сбыта; однако при этом не ставится цель непосредственной продажи товаров и услуг потребителю. Корпоративные Web-узлы, как правило, предоставляют широкий выбор информации и других средств, призванных отвечать на вопросы потребителей, а также формировать положительный и привлекательный имидж компании в глазах потребителей. Корпоративные Web-узлы обычно предоставляют информацию об истории компании, ее целях и стратегии, а также

о товарах и услугах, которые она может предложить потребителям. Кроме того, они информируют потребителей о текущих событиях, сотрудниках компании, ее финансовом положении и даже о наличии вакантных рабочих мест. Для привлечения дополнительных клиентов многие корпоративные Web-узлы также предоставляют разнообразную развлекательную информацию. Наконец, некоторые Web-узлы предоставляют потребителям возможность, прежде чем покинуть узел, задать интересующие их вопросы или сообщить о своих пожеланиях и предложениях по электронной почте.

Другие компании предпочитают создавать **маркетинговые Web-узлы**. Такой узел предназначен для вовлечения потребителей в более тесное взаимодействие с компанией, которое, по идее, должно стимулировать покупку товаров и услуг этой компании. При создании маркетингового Web-узла связь и взаимодействие с потребителями *инициируются самой компанией*. Такой узел включает каталог, советы покупателю и такие средства стимулирования сбыта, как купоны, распродажи со скидкой и конкурсы покупателей. Компании широко рекламируют свои маркетинговые Web-узлы в печати, на радио и по телевидению, а также в рекламе-указателе, которая появляется на других Web-узлах.

Например, компания «Тоёта» создала собственный маркетинговый Web-узел (www.toyota.com). Как только на этот узел обращается очередной потенциальный покупатель, компания не теряет ни секунды времени, стремясь во что бы то ни стало склонить его к покупке. На этом узле можно найти массу развлекательной и полезной информации: от карт автомобильных дорог и советов родителям, собирающимся путешествовать с детьми, до расписания соревнований по гольфу и сообщений о новостях культурной жизни. Однако, наряду с этим, на узле можно найти немало информации, касающейся непосредственно продукции, выпускаемой компанией «Тоёта», например подробные описания современных автомобилей этой компании, а также сведения о дилерах «Тоёта» и оказываемых ими услугах, дополненные соответствующими географическими картами и ссылками на их Web-узлы. Посетители этого маркетингового Web-узла, заинтересовавшиеся продукцией компании, могут заполнить электронный бланк заказа (указав свое имя, домашний адрес, номер телефона и адрес электронной почты) для получения брошюр компании и бесплатного интерактивного CD-ROM, который демонстрирует возможности различных моделей «Тоёта». Не исключено, что еще до того, как вам доставят на дом этот CD-ROM, вам позвонит местный дилер и пригласит вас опробовать понравившуюся модель.

Компании, поставляющие продукцию производственного назначения, также могут с успехом использовать маркетинговые Web-узлы. Например, корпоративный покупатель может посетить Web-узел компании «Сан майкросистемс» (www.sun.com), найти там подробные описания изделий и решений этой компании, получить информацию об условиях продажи и услугах и пообщаться со специалистами «Сан майкросистемс». Потребители из любой точки нашей планеты, посетившие Web-узел компании «Дженерал электрик», могут в любой момент найти там свыше 1500 страниц информации и получить ответы на вопросы, касающиеся продукции компании. А Web-узел компании «Федерал экспресс» (www.fedex.com) дает возможность потребителям планировать дату отправления посылок, заказывать курьера и отслеживать процесс доставки своего отправления.

Создание Web-узла это лишь полдела. Другая половина дела – «заставить» потребителей посещать ваш узел. Главное – сделать свой узел настолько привлекательным, чтобы человека, однажды посетившего этот узел, тянуло посещать его вновь и вновь. Это означает, что компании должны постоянно обновлять свои узлы, повышать их притягательность и стимулировать интерес посетителей. Для этого им потребуются время и деньги, но без этого никак не обойтись, если они хотят выжить в конкурентной борьбе, которая развернулась в Интернет.

К некоторым видам товаров привлечь внимание посетителей Web-узла достаточно просто. Потребители, покупающие новые автомобили, компьютеры или финансовые услуги, будут

с готовностью воспринимать информацию и маркетинговые инициативы со стороны продавцов. Те же, кто предлагают товары, требующие меньших усилий при их выборе (так называемые товары с низкой степенью вовлеченности), могут испытывать определенные трудности в попытках привлечь внимание потребителей к своим Web-узлам. Один ветеран электронной торговли замечает: «Если вы хотите купить компьютер и видите заголовок, который гласит «Многочисленные опросы покупателей показали, что 12 моделей наших компьютеров пользуются у них самой большой популярностью', вы наверняка щелкнете на этой ссылке. Но скажите, пожалуйста, какой заголовок заставит вас посетить dentalfloss.com?». (Dentalfloss – вощеная нитка для чистки зубов. – *Прим. перев.*) Для подобных товаров компания должна создать корпоративный Web-узел, чтобы иметь возможность отвечать на вопросы потребителей и формировать притягательный имидж своей продукции. Такой Web-узел мог бы использоваться лишь как вспомогательное средство для поддержания сбыта с помощью других каналов.

Размещение рекламы в Интернет

Компании могут помещать свои рекламные объявления в Интернет одним из следующих трех способов. Во-первых, классифицированные объявления помещают в специальные разделы, предоставляемые основными коммерческими оперативно-информационными службами. Объявления указываются в списке в порядке их поступления (объявления, поступившие последними, возглавляют список). Во-вторых, различного рода сообщения помещают в определенные группы новостей Интернет, созданные специально для коммерческих целей. В-третьих, компания просто размещает в Интернет свои рекламные объявления, которые появляются на экранах компьютеров абонентов, когда они просматривают информацию в соответствующих оперативно-информационных службах или Web-узлах. К таким объявлениям относятся объявления-заголовки, всплывающие окна, так называемая бегущая строка (заголовки, перемещающиеся по экрану) и «шлагбаумы» (полноэкранные объявления, через которые обязательно должны проходить пользователи, прежде чем они попадут на следующий экран, который они хотели бы просмотреть). Последним словом в рекламном деле в Интернет стала спонсорская поддержка, которую оказывают различные компании информационно-коммерческим службам.

Рекламная деятельность в Интернет пока лишь расправляет крылья. Однако для многих компаний ее эффективность по-прежнему находится под вопросом. Для тех, кто все еще сомневаются, сообщаем, что стоимость размещения рекламы в Интернет относительно невелика (если сравнивать ее, например, с газетами и телевидением), а создать свой собственный узел в Интернет довольно просто: вам понадобится не больше 300 долл. в год на аренду адреса в Интернет, создание узла, включающего несколько страниц, и его запуск. Web-реклама на более популярных узлах обойдется вам около 300 тыс. долл. в год. Использование Netscape, узла популярного Web-броузера, обойдется вам в 360 ты. Долл. в год (что, однако, даст вам возможность привлечь внимание к своему узлу примерно одного миллиона посетителей). Тем не менее, многие пользователи Web попросту игнорируют любую рекламу, которая попадается на их пути. Web-узлы, специализирующиеся на предоставлении «рекламной площади», делают все от них зависящее, чтобы повысить эффективность рекламы. Таким образом, несмотря на то, что многие компании продолжают свои эксперименты с размещением рекламы в Web, этот вид рекламы по-прежнему играет лишь вспомогательную роль в их рекламной деятельности. В 1998 г. американские компании потратили на рекламу в Web лишь 1,5 млрд долл., в то время как на рекламу в газетах и на телевидении было затрачено более чем по 40 млрд долл. Однако ожидается, что доходы от рекламы в Интернет к 2002 г. достигнут 9 млрд долл.

Участие в форумах, группах новостей и досках объявлений

Компания может принять решение участвовать в форумах Интернет, группах новостей и электронных досках объявлений, которые обычно организуются «по интересам». Эти формы деятельности в Интернет носят как коммерческий, так и некоммерческий характер. Форумы представляют собой что-то вроде дискуссионных клубов, действующих в рамках коммерческих оперативно-информационных служб. Форум может поддерживать библиотеку, так называемую «комнату для бесед» для обмена сообщениями в реальном времени, и даже классифицированный каталог рекламных объявлений. Большинство форумов предназначено для групп «по интересам».

Группы новостей представляют собой Интернет-версию форумов. В отличие от коммерческих форумов, участниками групп новостей являются люди, получающие и отправляющие сообщения, посвященные определенной тематике. В отличие от коммерческих форумов, здесь не организуются библиотеки и не проводятся конференции. Пользователи Интернет могут участвовать в группах новостей, не оформляя какой-либо подписки. В Интернет существуют тысячи групп новостей, посвященных практически любым темам, начиная от систем здорового питания, ремонта техники в домашних условиях и выращивания карликовых деревьев и заканчивая коллекционированием антикварных автомобилей и обменом мнениями по поводу последнего мексиканского телесериала.

Электронные доски объявлений (BBS) являются специализированными оперативно-информационными службами, которые посвящают свою деятельность определенной тематике или группе. В настоящее время в США насчитывается более 60 тыс. BBS. Их тематика бывает самой разнообразной: от способов проведения досуга и поддержания здоровья до компьютерных игр и программного обеспечения. Любая компания может подыскать для себя группу новостей или BBS, тематика которой соответствует выпускаемой ею продукции или предоставляемым услугам, и поучаствовать в ее работе. Однако, подобно участникам групп новостей, пользователи BBS крайне негативно воспринимают любые попытки коммерциализации BBS. Поэтому компаниям следует вести себя в таких случаях крайне осторожно, чтобы их участие в работе BBS было ненавязчивым и приносило остальным участникам реальную пользу.

Популярность форумов и групп новостей привела к бурному росту Web-узлов, спонсируемых коммерческими структурами и называемых Web-сообществами. Такие Web-узлы обеспечивают место в Интернет, где их участники могут собраться вместе и обменяться мнениями по вопросам, представляющим для них общий интерес. Они представляют собой что-то вроде бара, каждый посетитель которого знает ваш адрес в системе электронной почты. Web-сообщества бывают социально-ориентированными или предназначаются для тех, кого они интересуют по роду деятельности.

Использование электронной почты и Web-вещания

Производитель товаров может стимулировать потребителей и своих потенциальных клиентов обращаться в компанию с волнующими их вопросами, пожеланиями и замечаниями с помощью электронной почты. Представители отдела обслуживания клиентов компании быстро и исчерпывающе ответят на любые подобные вопросы. Компания также составляет списки почтовой рассылки, охватывающие всех потенциальных клиентов. Такие списки – идеальная возможность познакомить новых клиентов с компанией и предлагаемыми ею товарами и услугами, а также поддерживать постоянный контакт с уже существующим кругом клиентов. Пользуясь такими списками, компания рассылает покупателям свои информационные бюллетени, ката-

логи, рекламные буклеты, приглашения на презентации и другую информацию, стимулирующую покупательский спрос.

Компании также могут стать абонентами любой из служб **Web-**вещания, автоматически помещающих отобранную информацию на компьютеры других подписчиков. За фиксированную ежемесячную плату подписчики таких служб выбирают нужные им информационные каналы – новостей, корпоративной информации, развлекательные и т. п., а также любые интересующие их темы. Затем, вместо того чтобы часами утюжить Интернет в бесконечных поисках, они просто ждут, когда служба Web-вещания автоматически сгрузит на их компьютеры все необходимые сведения.

Web-вещание, известное также под названием запрограммированное проталкивание (push-технология), позволяет создать достаточно привлекательный для потребителей канал, по которому маркетологи могут распространять электронную рекламу или иные информационные сообщения. Крупные коммерческие оперативно-информационные службы также начинают предлагать своим подписчикам услуги Web-вещания. Впрочем в этом случае, как и в других формах интерактивного маркетинга, компании должны проявлять особую осторожность, чтобы не спровоцировать отрицательную реакцию пользователей Интернет, и так уже перегруженных всякими «макулатурными» посланиями. Как предупреждает один аналитик, «линия, которая пролегает между увеличением ценности товара и возникновением у потребителя чувства, что ему надоедают, весьма тонка и едва ощутима».

Соблазны и проблемы интерактивного маркетинга

Интерактивный маркетинг обещает приятные перспективы. Наиболее горячие поклонники этой формы маркетинга убеждены, что наступит время, когда Интернет и электронная торговля полностью заменят журналы и газеты как источники информации и даже магазины для совершения покупок. И все же, несмотря на всю шумиху и перспективность, пройдет еще немало лет, прежде чем интерактивный маркетинг полностью реализует свой потенциал. Вполне вероятно, что интерактивный маркетинг станет наравне с телевидением и телефоном, еще одним важным тактическим инструментом и будет работать вместе с другими инструментами над созданием полноценного интегрированного маркетингового комплекса.

Несмотря на новаторский характер интерактивного маркетинга, ему все еще предстоит завоевать сердца покупателей. Большинство специалистов по интерактивному маркетингу еще не считают World Wide Web способной приносить прибыль: по данным одного исследования, соотношение проигравших в этой игре с теми, кому улыбнулась удача, составляет два к одному. Вот лишь несколько проблем, которые придется решать специалистам интерактивного маркетинга.

• *Ограниченность доступа покупателей, а следовательно, и объема покупок.* Несмотря на быстрые темпы развития, интерактивный маркетинг обслуживает относительно узкий сегмент рынка. Больше того, Web-пользователи явно предпочитают бродить по узлам из любопытства, а не заниматься покупками. По данным исследований, только 18 % Web-пользователей действительно регулярно пользуются WWW для покупок нужных товаров или получения различных коммерческих услуг – например, туристической информации.

• *Некоторая односторонность демографической и психографической информации о покупателях.* Как правило, пользователи интерактивных услуг более обеспечены и технически подготовлены, чем среднестатистический гражданин. Это делает интерактивный маркетинг идеальным инструментом для компаний, занимающихся продажей компьютеров, программного обеспечения, бытовой электроники, финансовых услуг и некоторых других товаров. С другой стороны, по этой же причине интерактивный маркетинг менее эффективен при продаже «обычных» товаров.

• *Хаотичность и информационная перегруженность*. Интернет предлагает своим пользователям миллионы Web-узлов и совершенно невообразимые объемы информации. Путешествие по Сети может показаться покупателем кошмарным, долгим и запутанным занятием. В этом забитом всякой всячиной хаосе многие рекламные электронные объявления и узлы проскальзывают мимо внимания незамеченными. И даже если их кто-нибудь заметит – маркетологам все равно будет нелегко удержать внимание покупателей. Как утверждают специалисты, Web-узел должен удержать внимание посетителя в течение восьми секунд, иначе тот просто отправится глазеть дальше. Но за такое небольшое время маркетологам очень сложно разрекламировать и продать свой товар.

• *Безопасность*. Покупатели беспокоятся, что всякие бесчестные проныры могут проникнуть в процесс интерактивной сделки, перехватить номера кредитных карточек, а затем тратить чужие денежки, как заблагорассудится. В свою очередь, компании, занимающиеся бизнесом в Интернет, опасаются, что нечистые на руку пользователи воспользуются Сетью для проникновения в компьютеры компании в шпионских целях или для саботажа. Специалисты по интерактивному маркетингу, конечно, озабочены обеспечением безопасности; однако, судя по всему, здесь мы имеем дело с «бесконечным соревнованием между технологиями, обеспечивающими безопасность компьютерных систем, и злым гением тех, кто хочет любой ценой эту безопасность уничтожить».

• *Этические соображения*. Главное здесь – уважение прав личности. У маркетологов появляется возможность легко и быстро отследить посетителей Web-узла, тем более, что многие покупатели, посещающие узел, с готовностью сообщают о себе самую различную информацию. Все это делает покупателей беззащитными перед возможным информационным насилием в случае, если компания решит несанкционированно использовать полученные личные сведения для маркетинга своих товаров или обмена электронными списками рассылки с другими компаниями. Есть и другие опасения, связанные с дискриминацией покупателей. Так, сегодня Интернет отлично служит обеспеченным пользователям. Однако не столь денежные пользователи имеют меньшие возможности доступа ко Всемирной паутине и, следовательно, оказываются куда меньше информированными о товарах, услугах и ценах.

Как бы там ни было, большие и малые компании, несмотря на перечисленные сложности, быстро включают интерактивный маркетинг в перечень используемых маркетинговых средств. В XXI столетии интерактивный маркетинг докажет всем, что он способен стать мощным инструментом для создания прочных отношений с покупателями, улучшения показателей продаж, передачи покупателям информации о компании и выпускаемых ею товарах, для более эффективной и менее дорогой доставки товаров и услуг конечным потребителям.

Интегрированный прямой маркетинг

Хотя в последние годы наблюдается настоящий расцвет прямого и интерактивного маркетинга, многие компании все еще склонны отводить им второстепенные роли в своей стратегии коммуникации и продвижения. Многие специалисты по прямому маркетингу, стремясь установить контакт с потенциальным покупателем и оформить продажу товара, идут по раз и навсегда проторенному пути; они не собираются изобретать велосипед «лишь» для того, чтобы провести покупателя по множеству стадий процесса покупки и стимулировать ее совершение. Например, издатель журнала в конце года скорее всего отправит подписчику прямой почтовой рассылкой четыре сообщения, чтобы заставить адресата возобновить подписку, после чего решит: «будь что будет». Куда более эффективным здесь окажется **интегрированный прямой маркетинг**, предполагающий использование нескольких средств доставки маркетинговых сообщений и многоступенчатых рекламных кампаний.

Подобные кампании могут значительно повысить коэффициент отклика покупателей. Так, прямая почтовая рассылка сама по себе может дать 2 %-ный коэффициент отклика, а в сочетании с предложением бесплатной телефонной линии для обратной связи коэффициент отклика подскакивает до 50 %. Хорошо продуманный вариант исходящего телемаркетинга может добавить к этому результату еще 500 %. Как видите, добавление интерактивных маркетинговых каналов к обычной почтовой рассылке заставило 2 %-ный коэффициент отклика подскочить до 50 %, а то и выше.

Можно задействовать и более сложные кампании интегрированного прямого маркетинга. Оцените, например, многоступенчатую маркетинговую кампанию с использованием различных информационных каналов, показанную на рис. 17.2. В данном случае рекламное объявление с возможностью ответа вызывает у целевого покупателя заинтересованность в товаре и стимулирует любопытство. Заинтересованным покупателям компания немедленно отправляет дополнительную информацию, пользуясь прямой почтовой рассылкой. Через несколько дней компания звонит потенциальным покупателям в надежде, что те оформят заказ на товар. Одни потенциальные покупатели так и поступят; другие, возможно, захотят самолично услышать адресованный им призыв к продаже. Маркетолог, использующий подобную кампанию, стремится повысить коэффициент отклика и прибыли компании, добавляя для этого новые средства коммуникации и этапы поиска клиентов, но при этом он стремится увеличить объемы продаж, а не затрат.

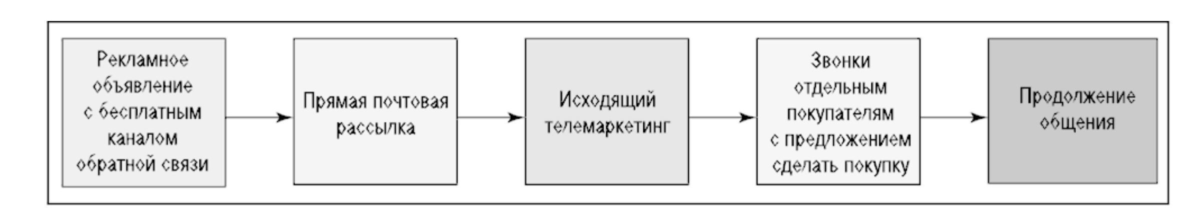


Рис. 17.2. Кампания интегрированного прямого маркетинга

Общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге

Как правило, специалисты прямого маркетинга и их покупатели наслаждаются полной взаимностью в деловых отношениях. Однако иногда все же наружу проступает темная сторона. Скажем, агрессивная и иногда не совсем безупречная тактика пары-тройки «специалистов» по прямому маркетингу может обеспокоить покупателей, навредить им, а заодно придать зловещий образ всей индустрии. Злоупотребления бывают разными, начиная с простых, так раздражающих покупателей излишеств и заканчивая нечестными методами торговли или вовсе наглым обманом, жульничеством. За последние несколько лет индустрия прямого маркетинга столкнулась и с растущими сомнениями относительно соблюдения права на неприкосновенность личной информации.

Раздражение, нечестность, мошенничество и жульничество

Излишняя активность прямого маркетинга иногда не только огорчает, но и оскорбляет покупателя. Большинству из нас не понравится, если коммерческая телевизионная реклама с возможностью немедленного отклика окажется слишком громкой, длинной и назойливой. Особенно досаждают звонки во время ужина и поздно вечером. Впрочем, некоторых маркетологов винят также в обманном использовании импульсивных, неподготовленных покупателей в свою пользу. Самыми большими виновниками считают демонстрируемые по телевидению бесконечные коммерческие программы и презентационные фильмы: там нет недостатка в велеречивых приглашенных, броских демонстрациях товара, истеричных напоминаниях о невероятно низкой цене товара, жутко ограниченном времени действия скидок («Спешите, а то не успеете!») и потрясающей простоте покупки. Всего этого достаточно, чтобы зажечь огонь страсти к приобретению у покупателей с низкой сопротивляемостью к желанию что-либо купить.

Хуже всего то, что «огненные маркитанты» сочиняют почтовые сообщения и прочую бумажную мишуру, сбивающую с толку покупателей. Другие спецы интерактивного маркетинга делают вид, что проводят всякие исследования, а сами тем временем так задают вопросы, чтобы изменить отношение покупателя к товару или склонить его к совершению покупки. В последние годы буйным цветом цветут и откровенно жульнические варианты, вроде «накопительных пирамид» или вымышленного сбора средств на благотворительные цели. Нечистоплотного специалиста прямого маркетинга не так-то просто поймать за руку: покупатели частенько клюют на приманку и, не позаботившись установить контакт с непосредственным продавцом, соглашаются уплатить деньги и честно дожидаются поставки заказанного товара. Когда же они поймут, что их просто надули, воры окажутся уже далеко.

Вторжение в личную жизнь

Ущемление права личности на неприкосновенность – это, пожалуй, наиболее сложный вопрос, с которым приходится сталкиваться индустрии прямого маркетинга. Судя по всему, в наше время каждый покупатель, который заказывает товар по почте или телефону, выигрывает что-либо в лотерею, расплачивается кредитной карточкой или оформляет подписку на журнал, оказывается в базе данных той или другой компании. Используя весьма совершенные компьютерные программы, специалисты прямого маркетинга могут задействовать полученные базы данных для «микронацеливания» своих усилий по продаже. Конечно, покупатели иногда тоже не остаются внакладе: благодаря маркетингу на основе баз данных они могут получать больше

предложений, отвечающих их интересам. Несмотря на это, многие критики переживают, что маркетологи могут слишком много знать о жизни своих покупателей и соответственно использовать эти знания на пользу себе и во вред клиентам. По мнению тех же критиков, на какой-то момент содержащаяся в базах данных информация начинает угрожать неприкосновенности личной жизни покупателей. Имеют ли операторы телефонной компании право продавать маркетологам фамилии покупателей, часто звонящих по бесплатным коммерческим телефонным линиям (например, начинающимся на 800) или обращающихся в компании, продающие товары по каталогам? – спрашивают критики. Насколько правильно поступает бюро распространения кредитных карточек, составляя и продавая списки тех, кто недавно завел эту самую карточку и уже по одной этой причине (из-за особенностей покупательского поведения) может быть причислен к когорте первейших целевых покупателей для прямого маркетинга? Наконец, могут ли государственные органы торговать фамилиями и адресами владельцев водительских прав, данными о росте, весе, половой принадлежности граждан, продавая их розничным продавцам одежды, желающим подыскать себе целевых покупателей с нестандартными критериями выбора одежды?

Индустрия прямого маркетинга порождает определенные проблемы этики и общественных норм поведения. Специалисты прямого маркетинга отдают себе отчет в том, что эти проблемы, если не обращать на них внимания, будут вызывать у людей все более острую реакцию отторжения и все меньшее желание отвечать на рекламные предложения, провоцируя наряду с этим принятие более жестких законов как на уровне отдельных штатов, так и на федеральном уровне. Что самое важное, большинство специалистов прямого маркетинга стремятся к тому же, что и покупатели: к честным, хорошо оформленным маркетинговым предложениям, адресованным только тем покупателям, которые их оценят и на них отзовутся. Действительно, прямой маркетинг – слишком дорогая штука, чтобы расходовать его на тех, кому он не нужен.

Резюме

Сторонники массового маркетинга обычно всегда пытаются пробиться к миллионам покупателей с предложением одного-единственного товара и со стандартным рекламным предложением, распространяемым через средства массовой информации. Как следствие, сообщения массового маркетинга в большинстве оказываются однонаправленными, нацеленными на самого покупателя, а не на создание двунаправленного диалога с ним. Потому-то в наше время многие компании, стремящиеся сконцентрировать свои усилия на целевых потребителях и создать более эффективные, индивидуализированные, личные отношения с каждым из них, обращаются к методам прямого маркетинга.

Прямой маркетинг выгоден потребителям по многим причинам. Покупки не выходя из дома – это своего рода развлечение. Такой способ приобретения всего необходимого довольно удобен, не доставляет лишнего беспокойства, экономит время и обеспечивает больший выбор товаров. Он дает потребителю возможность сравнивать товары разных фирм, пользуясь высылаемыми по почте каталогами и интерактивными службами продажи, а затем заказывать интересующие его товары и услуги, не прибегая к непосредственному общению с продавцами. Производители также оказываются в выигрыше. Специалисты прямого маркетинга могут ориентироваться практически на любую категорию потребителей, адаптировать свои предложения применительно к их специфическим потребностям и запросам, а затем использовать индивидуализированные коммуникации для продвижения этих предложений. Специалисты по прямому маркетингу могут строить продолжительные отношения с каждым клиентом, определять время, когда нужно сделать предложение так, чтобы оно застало потенциального клиента в самый подходящий момент времени (тем самым обеспечивая наиболее благоприятный для себя результат). Прямой маркетинг позволяет без особых проблем испытывать различные средства распространения рекламных сообщений и различные варианты их содержания. Наконец, специалисты по прямому маркетингу сохраняют коммерческую тайну, поскольку их предложения и стратегия в большей степени скрыты от конкурентов.

Быстрый рост прямого маркетинга вызван различными факторами. «Фрагментация» рынка вызвала появление новых рыночных ниш со своими специфическими предпочтениями. Прямой маркетинг позволяет продавцам сосредоточить свои усилия на этих «мини-рынках», выходя на них с предложениями, которые в наибольшей степени соответствуют нуждам и потребностям конкретных покупателей. Среди других факторов, стимулирующих развитие «покупок на дому», следует отметить отсутствие расходов на поездки в магазины (не говоря уж о проблемах с парковкой автомобиля у магазина и потерях времени, связанных с дорожными «пробками»), невозможность получить квалифицированную помощь и консультацию у продавца в магазине, потери времени в очереди к кассовому аппарату в магазине. Потребители по достоинству оценивают такие преимущества прямого маркетинга, как возможность бесплатных междугородных звонков, предоставляемую компаниями, возможность заказать нужный товар практически в любое время суток и высокий уровень обслуживания в таких компаниях. Возможность экспресс-доставки заказанного товара также способствует росту популярности прямого маркетинга у потребителей. Все более широкое распространение персональных компьютеров и баз данных о покупателях позволяют специалистам по прямому маркетингу «вычислять» наиболее перспективных клиентов буквально по каждому виду предлагаемых товаров. Перспективы прямого маркетинга на рынке товаров производственного назначения также выглядят довольно привлекательно, поскольку сокращают расходы на организацию каждого контакта с клиентом, по сравнению с расходами, которые вынужден нести производитель, пользуясь услугами традиционных торговых представителей.

База данных о покупателях – это упорядоченная совокупность всеобъемлющих сведений об отдельных покупателях или потенциальных клиентах, включающая географические, демографические, психографические и поведенческие данные. Компании используют базы данных о покупателях для выявления потенциальных клиентов, определения того, какому покупателю сделать такое предложение, чтобы он отреагировал на него, для усиления преданности покупателей и стимулирования повторных покупок.

К основным формам прямого маркетинга относятся *личная продажа, прямая почтовая рассылка, маркетинг с помощью каталогов, телемаркетинг, телевизионный маркетинг немедленного отклика, маркетинг из видеокабины* и *интерактивный маркетинг*. Даже в наши дни большинство компаний продолжают делать основной упор на *личную продажу* при помощи хорошо подготовленных работников службы сбыта (иногда для этой цели нанимают торговых представителей или агентов). *Прямая почтовая рассылка* заключается в том, что компания посылает предложения, рекламные объявления, напоминания или какие-то другие сообщения конкретным людям по конкретному адресу. В последнее время приобрели популярность три новые формы почтовой связи: *отправка факсимильных сообщений, электронная почта* и *голосовая почта*. Некоторые маркетологи активно пользуются *маркетингом с помощью каталогов*, рассылаемых избранному кругу потребителей или вручаемых в магазинах. *Телемаркетинг* предусматривает использование телефона для непосредственной продажи товаров потребителям. *Телевизионный маркетинг немедленного отклика* осуществляется в двух формах: *реклама прямого отклика (инфореклама)* и *телемагазины. Видеокабины* представляют собой автоматы, позволяющие получать информацию и оформлять заказы; как правило, они устанавливаются в магазинах, аэропортах и других оживленных местах. *Интерактивный маркетинг* предусматривает использование интерактивных каналов и электронной торговли. Такой маркетинг, как правило, осуществляется с помощью интерактивных компьютерных систем, которые обеспечивают связь между продавцами и потребителями.

Существует два типа каналов интерактивного маркетинга: *коммерческие оперативно-информационные службы* и *Интернет. Коммерческие оперативно-информационные службы* предоставляют своим абонентам – за определенную помесячную оплату – в оперативном режиме различные маркетинговые услуги и информацию. *Интернет* – громадная общедоступная глобальная компьютерная сеть. В отличие от коммерческих оперативно-информационных служб, доступ в Интернет свободный: любой, у кого есть персональный компьютер, модем и соответствующее программное обеспечение, может «забрести» в Интернет за нужной информацией практически по любому вопросу или пообщаться с другими пользователями Интернет. Лавинообразный рост численности пользователей Интернет породил новый мир *электронной торговли*. Этот термин означает процесс покупки и продажи товаров, поддерживаемый электронными средствами. В этом процессе *электронные рынки* становятся «рыночным пространством», где продавцы предлагают свои продукты и услуги с помощью электроники, а киберпокупатели занимаются поиском нужной им информации, соответствующей их потребностям и желаниям, а затем с помощью кредитной карточки или какой-либо иной формы электронного платежа размещают свои заказы.

С точки зрения потребителей интерактивный маркетинг имеет немало преимуществ. Он отличается возможностью *вести диалог* и *немедленно обеспечивать доступ* к огромным массивам сравнительной *информации* о товарах, компаниях и конкурентах. Маркетологи также остаются в выигрыше от интерактивного маркетинга. Он помогает им *устанавливать отношения с потребителями, сокращать затраты, повышать эффективность и гибкость* своей деятельности, а также является – в форме Интернет – *глобальным* средством, которое позволяет продавцам и покупателям в разных странах эффективно и оперативно взаимодействовать. Маркетологи могут осуществлять интерактивный маркетинг, создавая электронную витрину, размещая в Интернет свои рекламные объявления, принимая активное участие в

Интернет-форумах, группах новостей или «Web-сообществах», используя электронную почту или Web-вещание.

Специалистам прямого маркетинга и их клиентам, как правило, удается установить взаимовыгодные отношения. Однако у потребителей остается немало поводов для недовольства, вызванного нечестными методами работы с клиентом и попытками обмануть его. Кроме того, в обществе нарастает тревога по поводу вторжения в частную жизнь покупателей – и этот вопрос, пожалуй, наиболее сложный из тех, с которыми приходится сталкиваться индустрии прямого маркетинга в наши дни.

Вопросы для обсуждения

1. Свяжитесь с одной из компаний, которая использует прямой маркетинг при продаже персональных компьютеров (например, «Делл компьютер» по адресу www.dell.com). После этого ответьте на следующие вопросы. Как компании удалось облегчить процесс заказа их продукции? Что отличает ее от традиционных розничных продавцов или производителей? Каковы ее важнейшие маркетинговые преимущества и недостатки? Как решается (или наоборот, не решается) проблема безопасности? Основываясь на этом опыте, выскажите свое мнение о специалистах по интерактивному маркетингу.

2. Прямой маркетинг дает потребителям немало преимуществ. Приведите три примера компаний, которые обеспечивают своим потребителям, благодаря использованию прямого маркетинга, значительные преимущества. Опишите и объясните как можно подробнее эти преимущества.

3. Компании, имеющие полное представление о запросах и характеристиках отдельных потребителей, могут приспосабливать свои предложения, обращения, варианты поставки и методы оплаты, к потребностям конкретных потребителей, повышая таким образом потребительскую ценность и уровень удовлетворенности, предоставляемых своим потребителям. Выберите две из перечисленных ниже организаций и ответьте на вопросы, касающиеся создания баз данных о покупателях: Государственная служба по страхованию фермерского хозяйства; «ИБМ»; нью-йоркская Метрополитен Опера; Американское общество по борьбе с раком; компания «Лексус». Какая информация должна храниться в базах данных о покупателях этих компаний? Откуда они могут получить эту информацию? Во что обойдется создание такой базы данных? Как можно использовать такие базы данных?

4. Прямая почтовая рассылка, как правило, означает отправку потребителю того или иного предложения, объявления, напоминания или какого-то другого сообщения. Однако, по мере возникновения новых форм прямых коммуникаций, человечество все больше приближается к состоянию, когда оно станет «безбумажным» обществом. Опишите преимущества и недостатки факсимильной почты, электронной почты и голосовой почты как форм прямой почтовой рассылки. Обсудите преимущества, недостатки, особенности потребителей, стоимость и перспективы использования этих форм.

5. Интерактивный маркетинг сулит грандиозные перспективы. Допустим, вы – менеджер по сбыту одного из местных туристических агентств. Назовите причины, которые наверняка убедят ваше руководство в том, что переход к интерактивному маркетингу был бы хорошим вложением капитала. Укажите возможные положительные и отрицательные результаты этого перехода.

Основные понятия, встречающиеся в главе 17

База данных о покупателях – организованный массив исчерпывающей информации об отдельных (либо потенциальных) покупателях, включающий сведения географического, демографического, психографического характера, а также данные о покупательском поведении.

Интегрированный прямой маркетинг – кампании прямого маркетинга, в которых для повышения общего уровня реакции и прибыли используются несколько средств доставки маркетинговых сообщений и многоступенчатые рекламные процессы.

Интерактивный маркетинг – форма прямого маркетинга, осуществляемая с помощью интерактивных компьютерных служб, предоставляющих информационные услуги в оперативном режиме. Для этого используются системы, обеспечивающие двустороннюю электронную связь между продавцом и покупателем.

Интернет – глобальная компьютерная сеть, с помощью которой пользователи компьютеров, могут связываться между собой для обмена информацией и/или взаимодействия с другими пользователями.

Корпоративный Web-узел – узел, созданный в Web какой-либо компанией и содержащий всю необходимую информацию, которая может заинтересовать потребителей и сформировать привлекательный имидж компании в глазах потребителей; такой Web-узел не предназначен для продажи товаров или услуг, а лишь обеспечивает интерактивную связь с потребителями, инициируемую самими потребителями.

Маркетинговый Web-узел – узел в Web, создаваемый компанией для более тесного взаимодействия с потребителями и стимулирования сбыта товаров и услуг этой компании. Такой Web-узел обеспечивает интерактивную связь с потребителями, инициируемую соответствующей компанией.

Оперативно-информационные службы – компании, которые за определенную помесячную оплату предоставляют своим абонентам оперативную информацию, развлечения, возможность совершать покупки, обеспечивая также множество других маркетинговых услуг.

Прямой маркетинг – маркетинг, использующий различные средства коммуникации для непосредственного общения с покупателями, рассчитанные на получение определенной реакции.

Прямая почтовая рассылка – включает почтовую рассылку писем, рекламных материалов, образцов товаров, буклетов и прочих «крылатых продавцов» потенциальным покупателям по адресам из списков рассылки.

Телемаркетинг – использование телефона в качестве инструмента прямой продажи товара покупателям.

Электронная реклама – размещение в Интернет рекламных объявлений, которые возникают на экране, когда абоненты посещают соответствующие оперативно-информационные службы или Web-узлы.

Глава 18. Стратегия, планирование, контроль

Цели

Ознакомившись с данной главой, вы должны уметь:

1. *Рассказать, как фирма разрабатывает свою миссию и определяет цели.*

2. *Назвать и охарактеризовать три варианта стратегии роста фирмы.*

3. *Перечислить и описать разделы плана маркетинга.*

4. *Рассказать о трех методах, применяемых фирмами для контроля за своими планами маркетинга.*

Стратегическое планирование в ссудном деле

«Юнайтед» (название вымышленное) – крупный чикагский банк, оказывающий услуги широкой клиентуре и занимающийся коммерческими операциями. Последние находятся в ведении его коммерческого отдела, состоящего из специализированных групп по отраслям деятельности, таким, как транспорт, связь и коммунальное хозяйство, а также группы по работе с мелкими производителями.

Транспортная группа банка имеет дело с авиалиниями, автотранспортными фирмами, железными дорогами, автобусными компаниями и компаниями водных грузовых перевозок. В течение 20 лет работой группы руководил специалист по ссудам, считавшийся преуспевающим управляющим. Ежегодно его группа увеличивала сумму кредитов, выдаваемых банком транспортным предприятиям, на 5–15 %. Работал он без всякого плана, поощряя своих подчиненных проводить как можно больше времени с руководителями транспортных фирм и не упускать ни одной возможности, когда таковые открывались. Когда у подчиненных временами что-то не получалось, он заставлял их быть более агрессивными в работе с клиентом.

Когда этот руководитель ушел на пенсию, банк назначил на его место еще довольно молодого специалиста, имевшего степень магистра делового администрирования. Его подход к работе оказался совсем иным. Он попросил отдел маркетинговых исследований банка предоставить ему информацию об общей сумме кредитов, выданных транспортным компаниям всеми банками региона, дать сведения о маркетинговых стратегиях и долях рынка, занимаемых банками-конкурентами, и сделать прикидку основных финансовых потребностей транспортных компаний на будущее. Одним из главных открытий после изучения собранных материалов стал вывод о том, что банк использовал потенциал рынка менее чем на 50 %. После этого новый специалист по ссудам создал систему планирования и контроля, требовавшую определения целей, формулирования стратегических подходов и разработки программ действий применительно к разным сегментам рынка транспортных фирм. Он назначил управляющих по сегментам рынка, отвечавших за разработку планов действий и методов контроля за их исполнением в рамках своих сегментов. Благодаря применению системы маркетингового планирования и контроля новый руководитель за два года удвоил сумму кредитов, выданных предприятиям транспортной сферы.

Совершенно ясно, что многим фирмам нужно совершенствовать официально принятые у них системы планирования и контроля. Постоянное принятие разного рода решений совсем не заменяет собой планирования. Для фирмы планирование является деятельностью высшего порядка, которая нередко приводит к улучшению показателей сбыта и прибылей.

В этой главе мы рассмотрим, каким образом отдельные элементы комплекса маркетинга сводят в комплексные планы, как эти планы претворяются в жизнь, как осуществляется контроль за их исполнением. Взаимосвязь между планированием и контролем наглядно представлена на рис. 18.1.

Планирование слагается из двух частей – стратегического планирования и планирования маркетинга.

Контроль заключается в замерах и анализе результатов, достигнутых в рамках стратегических планов маркетинга, и в проведении соответствующих корректирующих действий.

Осуществлением планов руководит служба маркетинга (о структуре организации маркетинга рассказано в гл. 2).

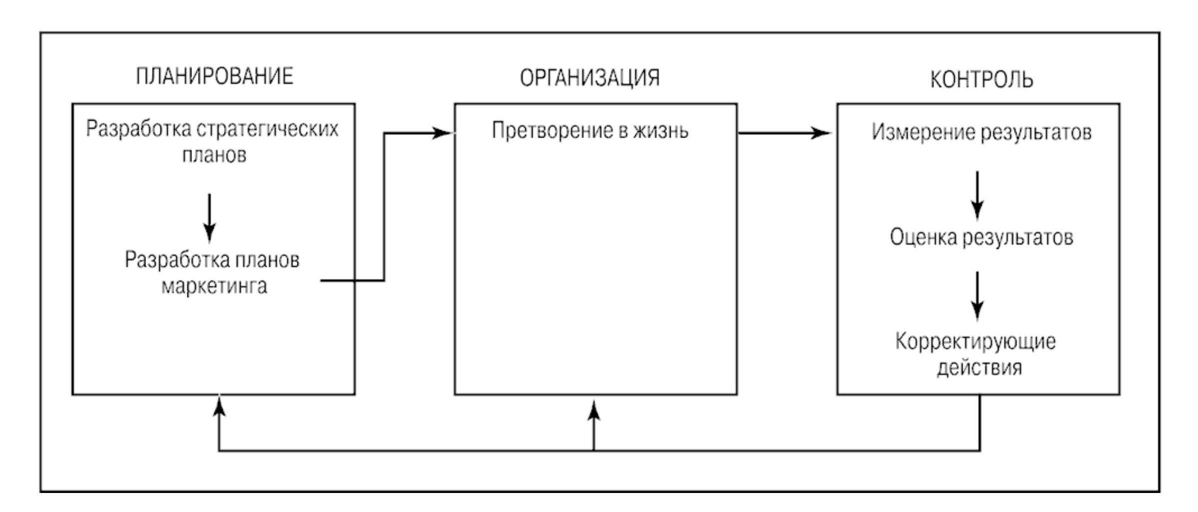


Рис. 18.1. Взаимосвязь между планированием, организацией маркетинга и системой контроля

Стратегическое планирование

Многие фирмы работают, не имея официально принятых планов. В фирмах-новичках управляющие оказываются настолько занятыми, что у них просто нет времени заниматься планированием. В зрелых фирмах многие управляющие заявляют, что до сих пор они прекрасно обходились и без формального планирования, а стало быть, оно не может иметь существенного значения. Они не хотят тратить время на подготовку плана в письменном виде. По их словам, ситуация на рынке меняется слишком стремительно, чтобы от плана была какая-то польза, и в конце концов он будет просто пылиться на полке. Именно по этим и ряду других причин многие фирмы и не применяют у себя формального планирования.

А ведь формальное планирование сулит немало выгод. Вот только основные из них. Планирование поощряет руководителей постоянно мыслить перспективно. Оно ведет к более четкой координации предпринимаемых фирмой усилий. Оно ведет к установлению показателей деятельности для последующего контроля. Оно заставляет фирму четче определять свои задачи и политические установки. Оно делает фирму более подготовленной к внезапным переменам. Оно более наглядно демонстрирует взаимосвязь обязанностей всех должностных лиц.

Поскольку стратегическое планирование служит плацдармом для любого другого планирования в рамках фирмы, рассмотрим его в первую очередь. Мы определяем стратегическое планирование следующим образом:

Стратегическое планирование – это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформулированное программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста. Этапы стратегического планирования представлены на рис. 18.2, а их описание дается ниже.

Миссия фирмы

Организация существует для того, чтобы добиться чего-то в рамках окружающей ее среды. Конкретная цель или миссия фирмы обычно ясна с самого начала. Однако с течением времени по мере роста организации и появления у нее новых товаров и рынков миссия может потерять свою четкость. Возможно, программа останется четкой, но перестанет интересовать часть руководства. А может, сохранив четкость, она перестанет соответствовать новым условиям среды.

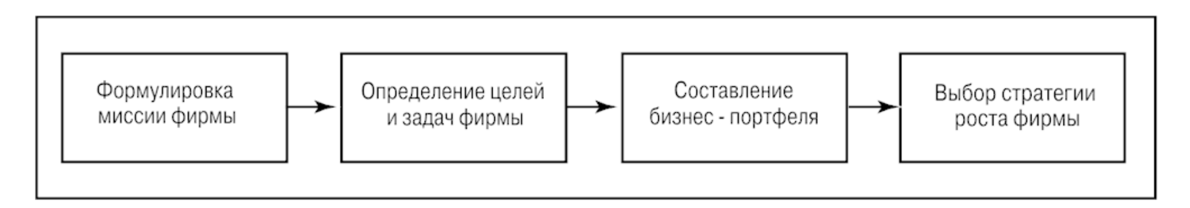


Рис. 18.2. Этапы стратегического планирования

Почувствовав, что фирма начинает плыть по воле волн, руководство должно вновь заняться поисками цели. Пора спросить себя: «Что представляет собой наше предприятие? Кто наши клиенты? Что ценно для этих клиентов? Каким будет наше предприятие? Каким оно должно быть?» Эти простые на вид вопросы относятся к числу самых трудных, на кото-

рые когда-либо придется отвечать фирме. Преуспевающие фирмы постоянно ставят их перед собой и дают вдумчивые, обстоятельные ответы.

Многие фирмы в качестве ответа на эти вопросы разрабатывают официальные программные заявления (миссию) в письменном виде. Хорошо проработанная миссия заявление позволяет сотрудникам фирмы почувствовать себя участниками общего дела в освоении открывающихся возможностей, дает им цель, подчеркивает их значимость, нацеливает на достижения.

В миссии должна быть четко указана сфера (или сферы) деятельности фирмы. Определителями границ сфер деятельности могут служить товары, технологии, группы клиентов, их нужды или сочетание нескольких факторов. Фирмы обычно характеризуют сферы своей деятельности с точки зрения производимых товаров, например: «Мы выпускаем логарифмические линейки», – или с точки зрения технологии: «Мы – химическая компания». Несколько лет назад Теодор Левитт заявил, что, по его мнению, характеристика предприятия со стороны рыночной деятельности оказывается точнее и полнее, нежели его характеристика с товарной или технологической точек зрения. Он утверждает, что на предприятие нужно смотреть как на удовлетворителя нужд и запросов клиентов, а не как на производителя тех или иных товаров. Товары и технологии в конечном счете устаревают, тогда как основные нужды и запросы рынка могут оставаться неизменными вечно. Так, производитель логарифмических линеек обанкротится вскоре после появления на рынке электронных калькуляторов, если будет рассматривать свое занятие как изготовление логарифмических линеек, а не как удовлетворение людских потребностей в производстве расчетов. Миссия с позиций рыночной ориентации определяет предприятие с точки зрения его деятельности по обслуживанию конкретных групп потребителей и/или удовлетворению конкретных нужд и запросов.

При разработке миссии рыночной ориентации руководство должно стремиться, чтобы программа не получилась слишком узкой или слишком широкой. Изготовитель графитовых карандашей, заявляющий, что он занимается производством средств коммуникации, формулирует свою программу слишком широко. В этом случае полезно оттолкнуться от существующего товара в сторону коммерческих возможностей более высокого уровня и решить, какие из них практически подходят для фирмы. На рис. 18.3 представлены варианты развития фирмы, делающей чернослив. Она может рассматривать себя как производителя сухофруктов, как фруктовую компанию и, наконец, как пищевую компанию. Соответственно, она может представлять себя производителем слабительных средств или, в конечном счете, фармацевтической компанией. Каждый этап расширительного представления предполагает открытие новых возможностей, но может также толкнуть фирму на оторванные от реальности рискованные шаги, не подкрепленные ее возможностями.

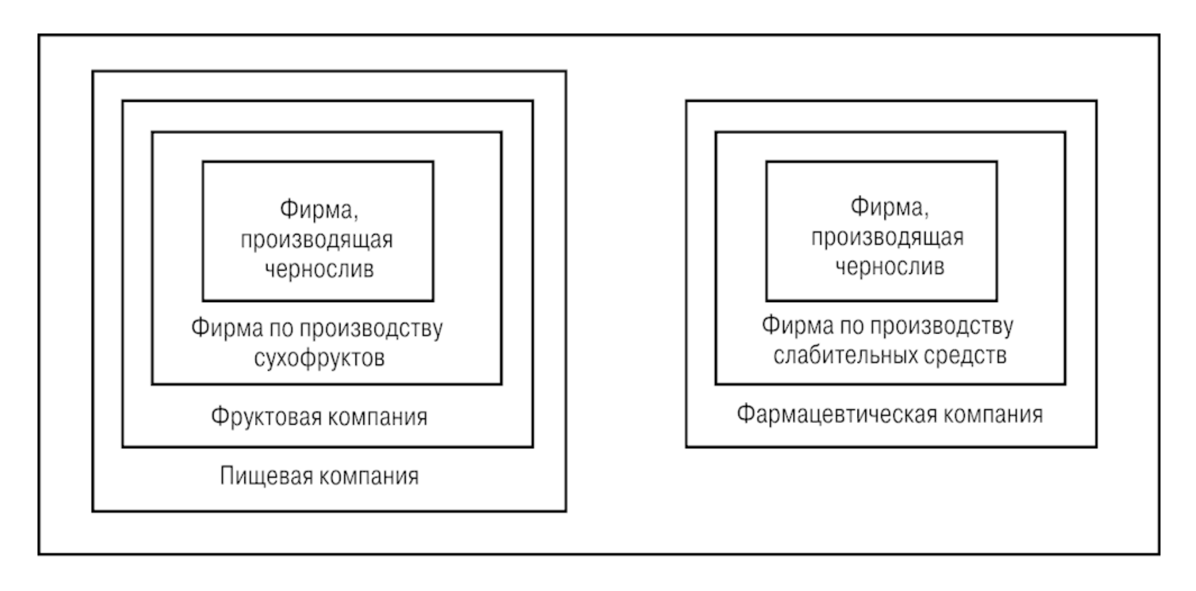


Рис. 18.3. Варианты расширительных представлений о фирме, производящей чернослив

Задачи и цели фирмы

Миссию фирмы необходимо развернуть в подробный перечень вспомогательных целей и задач для каждого эшелона руководства. Перед каждым управляющим должны быть поставлены задачи, за решение которых он несет ответственность. Система эта известна под названием **управление методом решения задач**.

В качестве иллюстрации возьмем фирму «Интернэшнл минералз энд кемикал корпорейшн», занимающуюся – среди прочего – производством удобрений. Отделение по выпуску удобрений не заявляет, что программа его деятельности – это производство удобрений. Вместо этого оно провозглашает своей программой «борьбу с голодом в мире». Такая программа влечет за собой четкую иерархическую лестницу задач (рис. 18.4). Программная установка на борьбу с голодом в мире означает, что задача фирмы состоит в обеспечении роста продуктивности сельского хозяйства. А продуктивность сельского хозяйства можно повысить благодаря созданию новых удобрений, сулящих увеличение выхода продукции. Однако исследования стоят дорого и требуют роста прибылей, отчисления от которых пошли бы на дополнительное финансирование изыскательских работ. Таким образом, основной задачей становится обеспечение роста прибылей.

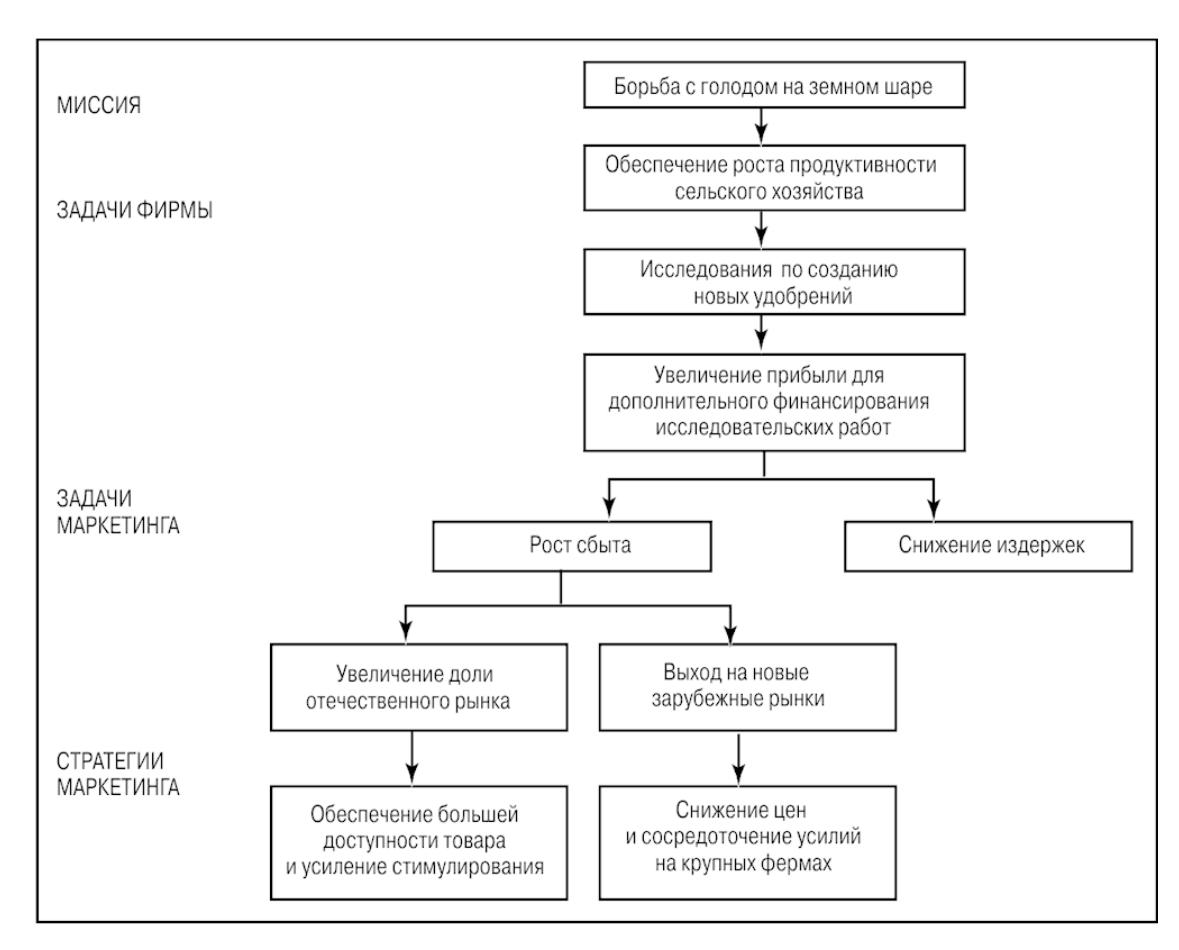


Рис. 18.4. Иерархия задач отделения по выпуску удобрений фирмы «Интернэшнл минералз энд кемикал корпорейшн»

Прибыль можно поднять с помощью увеличения роста сбыта существующих товаров, снижения текущих издержек или того и другого вместе. Сбыт можно увеличить благодаря заво-

еванию большей доли отечественного рынка или выходу на новые зарубежные рынки. Именно это и становится текущими задачами фирмы в сфере маркетинга.

Для решения этих маркетинговых задач необходимо разработать соответствующие стратегии маркетинга. Для увеличения своей доли отечественного рынка фирма обеспечит большую доступность своего товара и займется более интенсивным стимулированием. Для выхода на новые зарубежные рынки она снизит цены и сосредоточит свои усилия на крупных фермах. Так будут выглядеть ее маркетинговые стратегии в широком смысле.

Каждую маркетинговую стратегию необходимо будет подробнейшим образом расписать. Например, усиление стимулирования сбыта товара потребует роста численности продавцов и интенсификации рекламы. И для того, и для другого должны быть разработаны отдельные детализированные стратегии. Вот так программа фирмы трансформируется в перечень конкретных задач на текущий период.

Сами же задачи предстоит по возможности превратить в конкретно поставленные, поддающиеся последующему замеру цели. Задача «Увеличить долю рынка» звучит менее конкретно, чем цель «К концу второго года увеличить долю рынка на 15 %». Управляющие пользуются термином «цель» для обозначения задач, конкретизированных по показателям величины и времени. Превращение задач в цели облегчает последующее планирование и контроль.

План развития бизнес-портфеля

Основным орудием сферы стратегического планирования является анализ бизнес-портфеля фирмы. Речь идет об оценке руководством состояния этого портфеля, т. е. об оценке положения всех входящих в состав фирмы видов деятельности. Под «видом деятельности» может иметься в виду отделение фирмы, товарный ассортимент, а то и один простой или марочный товар.

Такой анализ требует выявить более и менее рентабельные виды деятельности и принять решения о том, что делать с каждым из них в отдельности. Фирме явно захочется вложить основные ресурсы в наиболее рентабельные виды и сократить или вообще прекратить вложения в слабые. Она может поддерживать свой бизнес-портфель в боевой готовности, укрепляя или добавляя набирающие силу виды деятельности и избавляясь от хиреющих.

Например, подход корпорации «Дженерал электрик» к анализу бизнес-портфеля предполагает оценку ряда показателей в двух сферах. Для оценки привлекательности конкретной отрасли корпорация учитывает размеры рынка, темпы его роста, размеры получаемой на нем прибыли, интенсивность конкуренции, цикличность и сезонность деловой активности, а также возможности снижения себестоимости товарной единицы в условиях крупносерийного производства или за счет опыта, накопленного управляющими. Прочность коммерческого производства «Дженерал электрик» оценивает по показателям его доли рынка, конкурентоспособности его цен, качества его товаров, знания им своего рынка, эффективности сбыта и имеющихся географических преимуществ. Лучшими считаются производства с добротными показателями по всем этим позициям, худшими – те, у которых показатели слабые. На основе этого анализа «Дженерал электрик» производит затем распределение ресурсов среди отдельных производств.

Стратегия роста фирмы

Помимо оценки существующих направлений деятельности, стратегическое планирование должно выявить, какими производствами фирме желательно было бы обзавестись в будущем, в какие сферы направить свои усилия. Проиллюстрируем планы роста фирмы на следующем примере:

> Издательство «Модерн паблишинг компани» выпускает ведущий ежемесячный журнал, посвященный проблемам здоровья, тиражом 300 тыс. экземпляров. Маркетинговая среда фирмы очень изменчива с точки зрения потребительских интересов, появления новых конкурентов и роста издательских издержек. Фирма пытается разработать комплексный план своего роста на ближайшее десятилетие.

Стратегию роста можно разработать на основе анализа, проведенного на трех уровнях. На первом уровне выявляют возможности, которыми фирма может воспользоваться при нынешних масштабах деятельности (возможности **интенсивного роста**). На втором уровне выявляют возможности интеграции с другими элементами маркетинговой системы отрасли (возможности **интеграционного роста**). На третьем этапе выявляют возможности, открывающиеся за пределами отрасли (возможности **диверсификационного роста**). О конкретных возможностях роста в каждом их этих трех направлений дает представление табл. 18.1.

ИНТЕНСИВНЫЙ РОСТ. Интенсивный рост оправдан в тех случаях, когда фирма не до конца использовала возможности, присущие ее нынешним товарам и рынкам. Для выявления возможностей интенсивного роста И. Ансофф предложил пользоваться удобной методикой, получившей название «матрицы развития товара и рынка». Такая матрица, пример которой приводится в гл. 2 (см. рис. 2.7), указывает на три основные разновидности возможностей интенсивного роста.

1. Глубокое внедрение на рынок заключается в изыскании фирмой путей увеличения сбыта своих существующих товаров на существующих рынках с помощью более агрессивного маркетинга. Для этого «Модерн паблишинг компани» может:

• стимулировать нынешних подписчиков на увеличение числа выписываемых экземпляров своего издания, оформляя подлиску в виде подарков друзьям;

• попытаться привлечь к себе подписчиков конкурирующих изданий, предложив им более низкие подписные цены или усиленно продвигая свой журнал как лучший среди изданий по проблемам здоровья;

• попытаться завербовать новых потенциальных подписчиков, т. е. не читающих в настоящее время журналы по проблемам здоровья, но имеющих тот же демографический профиль, что и существующие подписчики.

Таблица 18.1. Основные направления возможностей роста

Диверсификационный рост	Интенсивный рост	Интеграционный рост
Глубокое внедрение на рынок	Регрессивная интеграция	Концентрическая диверсификация
Расширение границ рынка	Прогрессивная интеграция	Горизонтальная диверсификация
Совершенствование товара	Горизонтальная интеграция	Конгломератная диверсификация

2. Расширение границ рынка заключается в попытках фирмы увеличить сбыт благодаря внедрению ныне существующих товаров на новые рынки. Для этого «Модерн паблишинг компани» может:

• начать распространение своего журнала на новых географических рынках – региональных, общенациональных или международных, – где он раньше не распространялся;

• сделать журнал привлекательным для новых сегментов рынка подписчиков, придав ему соответствующие черты;

• попытаться наладить продажу журнала новым сегментам рынка предприятий и учреждений, например больницам, приемным врачей, клубам здоровья.

3. Совершенствование товара заключается в попытках фирмы увеличить сбыт за счет создания новых или усовершенствованных товаров для ныне существующих рынков. Для этого «Модерн паблишинг компани» может:

• создать новые, отличные от прежних журналы, которые понравились бы читателям ее журнала по проблемам здоровья;

• начать выпуск разных региональных изданий своего журнала по проблемам здоровья;

• создать кассетный вариант своего ежемесячного журнала для рынков, аудитория которых предпочитает не читать, а слушать.

ИНТЕГРАЦИОННЫЙ РОСТ. Интеграционный рост оправдан в тех случаях, когда у сферы деятельности прочные позиции и/или когда фирма может получить дополнительные выгоды за счет перемещения в рамках отрасли назад, вперед или по горизонтали. **Регрессивная интеграция** заключается в попытках фирмы заполучить во владение или поставить под более жесткий контроль своих поставщиков. Для усиления контроля над системой поставок издательство «Модерн паблишинг компани» может купить фирму – поставщика бумаги или фирму-печатника. **Прогрессивная интеграция** заключается в попытках фирмы заполучить во владение или поставить под более жесткий контроль систему распределения. Издательство «Модерн паблишинг компани» может усмотреть выгоду в приобретении предприятий оптовых распространителей журналов или подписных бюро. **Горизонтальная интеграция** заключается в попытках фирмы заполучить во владение или поставить под более жесткий контроль ряд предприятий-конкурентов. Издательство «Модерн паблишинг компани» может просто закупить на корню другие журналы по проблемам здоровья.

ДИВЕРСИФИКАЦИОННЫЙ РОСТ. Диверсификационный рост оправдан в тех случаях, когда отрасль не дает фирме возможностей для дальнейшего роста или когда возможности роста за пределами этой отрасли значительно привлекательнее. Диверсификация не означает, что фирме следует хвататься за любую подвернувшуюся возможность. Компания должна выявить для себя направления, где найдет применение накопленный ею опыт, или направления, которые будут содействовать устранению имеющихся у нее ныне недостатков. Существует три разновидности диверсификации.

1. Концентрическая диверсификация, т. е. пополнение своей номенклатуры изделиями, которые с технической и/или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы. Как правило, эти товары будут привлекать внимание новых классов клиентов. Например, издательство «Модерн паблишинг компани» может обзавестись собственным производством книг в мягкой обложке и воспользоваться для их продажи преимуществами уже налаженной сети дистрибьюторов своих журналов.

2. Горизонтальная диверсификация, т. е. пополнение своего ассортимента изделиями, которые никоим образом не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры. Например, издательство «Модерн паблишинг компани» может открыть собственные клубы здоровья в расчете на то, что их членами станут подписчики его журнала по проблемам здоровья.

3. Конгломератная диверсификация, т. е. пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам. Издательство «Модерн паблишинг компани» может захотеть проникнуть в новые сферы деятельности, такие, как производство персональных компьютеров, продажа привилегий на торговлю недвижимостью или открытие предприятий общепита быстрого обслуживания.

Планирование маркетинга

Стратегический план фирмы определяет, какими именно производствами она будет заниматься, и излагает задачи этих производств. Теперь для каждого из них предстоит разработать собственные детализированные планы. Если производство включает в себя несколько ассортиментных групп, несколько товаров, марок и рынков, на каждую из этих позиций должен быть разработан отдельный план. Именно поэтому мы сталкиваемся с планами производства, планами выпуска товара, планами выпуска марочного изделия и планами рыночной деятельности. Все эти планы мы будем обозначать одним термином – «план маркетинга». Остановимся на основных разделах маркетинговых планов и на последовательных этапах разработки бюджета маркетинга.

Разделы плана маркетинга

Как выглядит обычный план маркетинга? У нас с вами речь пойдет главным образом о планах выпуска обычных или марочных товаров. План выпуска обычного или марочного изделия должен включать в себя следующие разделы: сводка контрольных показателей, изложение текущей маркетинговой ситуации, перечень опасностей и возможностей, перечень задач и проблем, стратегии маркетинга, программы действий, бюджеты и порядок контроля за исполнением намеченного (рис. 18.5).

КРАТКИЙ ОБЗОР КОНТРОЛЬНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ. В самом начале плана должен идти краткий обзор основных целей и рекомендаций, о которой пойдет речь в плане. Вот пример:

> Маркетинговый план 1983 г. призван обеспечить значительный рост продаж и прибылей фирмы по сравнению с предшествующим годом, контрольный показатель продаж определен в 80 млн долл., что равняется запланированному приросту в 20 %. Этот рост представляется достижимым благодаря улучшающейся экономической и конкурентной обстановке, а также обстановке с распределением товара. Прогнозируемый размер текущей прибыли – 8 млн. долл., что на 25 % превышает показатели прошлого года. Эти цели должны быть достигнуты с помощью бюджета в размере 1,6 млн долл., выделяемого на стимулирование сбыта, что составляет 2 % запланированной суммы продаж. Размер бюджета на рекламу – 2,4 млн долл., что составляет 3 % запланированной суммы продаж. (Далее в сводке приводятся прочие показатели.)

Обзор контрольных показателей помогает высшему руководству быстро понять основную направленность плана. За обзором следует поместить оглавление плана.

ТЕКУЩАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ СИТУАЦИЯ. В первом основном разделе плана дается описание характера целевого рынка и положения фирмы на этом рынке. Составитель плана описывает рынок с точки зрения его величины, основных сегментов, нужд заказчиков и специфических факторов среды, делает обзор основных товаров, перечисляет конкурентов и указывает канал распределения.

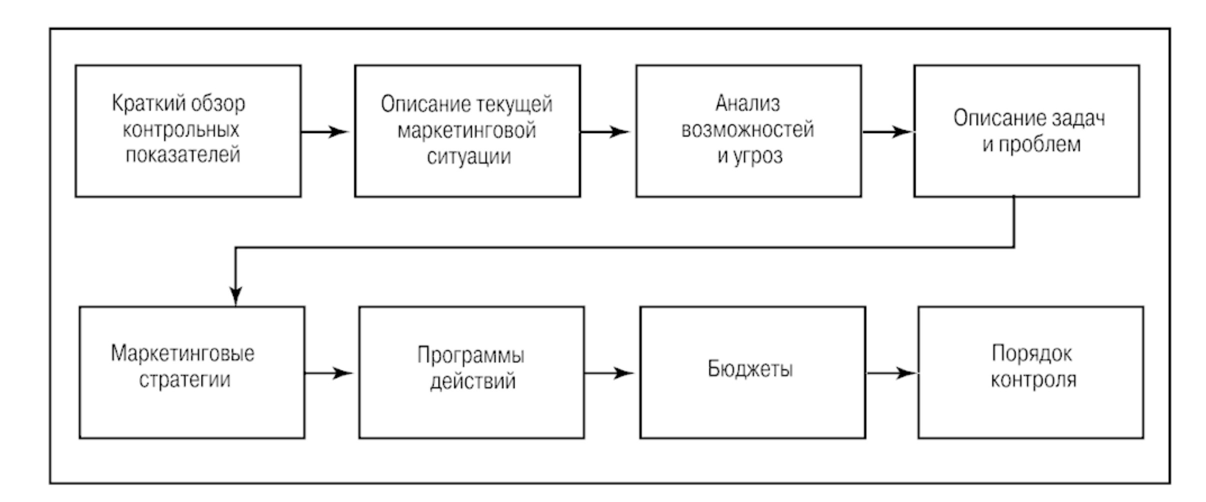


Рис. 18.5. Составляющие плана маркетинга

УГРОЗЫ И ВОЗМОЖНОСТИ. Этот раздел заставляет руководителей взглянуть на перспективу и представить опасности и возможности, которые могут возникнуть перед товаром. Цель всего этого – заставить руководство предвидеть важные события, которые могут сильно сказаться на фирме. Управляющие должны перечислить максимально возможное число опасностей и возможностей, которые они могут себе представить. Предположим, у управляющего табачной компанией получился такой перечень.

1. Главный врач США обращается в конгресс с просьбой принять закон, требующий, чтобы на лицевой стороне каждой пачки сигарет помещались изображение черепа и перекрещенных костей и предупреждение: «По данным науки, ежедневное курение сокращает жизнь в среднем на 7 лет».

2. Постоянно растет число общественных мест, где курение запрещено вообще или предусмотрены отдельные помещения для курящих и некурящих.

3. На посевы табака нападает новое вредное насекомое, и, если не будут найдены пути борьбы с ним, в будущем, вероятно, следует ожидать снижения урожайности и большого роста цен.

4. Лаборатория фирмы находится на пороге открытия, которое позволит превращать салат в безвредный табак. В случае успеха появится табак, доставляющий удовлетворение и не наносящий вреда здоровью.

5. Быстро растет потребление сигарет на зарубежных рынках, особенно в развивающихся странах.

6. Ряд групп настаивает на легализации марихуаны, т. е. на ее свободном выращивании и продаже.

Каждое из этих положений имеет определенные последствия для производителя сигарет. Первые три можно считать опасностями. Опасность мы определяем следующим образом.

Угроза – осложнение, возникающее в связи с неблагоприятной тенденцией или конкретным событием, которое – при отсутствии целенаправленных маркетинговых усилий – может привести к подрыву живучести товара или его гибели.

Последние три положения можно считать маркетинговыми возможностями фирмы. Маркетинговую возможность мы определяем следующим образом.

Маркетинговая возможность – привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества.

Управляющий должен оценить вероятность возникновения каждой опасности и каждой возможности и их последствия для фирмы.

ЗАДАЧИ И ПРОБЛЕМЫ. Изучив связанные с товаром опасности и возможности, управляющий в состоянии поставить задачи и очертить круг возникающих при этом проблем. Задачи должны быть сформулированы в виде целей, которых фирма стремится достичь за период действия плана. Например, управляющий захочет добиться завоевания 15 %-ной доли рынка, 20 %-ной прибыльности продаж до уплаты подоходного налога и 25 %-ной прибыли до уплаты налога на вложенный капитал. Предположим, что нынешняя доля фирмы – всего 10 %. Тотчас возникает ключевая проблема, а именно: каким образом можно увеличить долю рынка? Управляющему наверняка захочется рассмотреть все основные проблемы, связанные с попытками такого увеличения.

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ. В этом разделе плана управляющий излагает широкий маркетинговый подход (так называемый план игры) к решению поставленных задач. Мы определяем стратегию маркетинга следующим образом.

Маркетинговая стратегия – рациональное, логическое построение, руководствуясь которым организационная единица рассчитывает решить свои маркетинговые задачи. Она включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

Целевые рынки. Стратегия маркетинга должна точно назвать сегменты рынка, на которых фирма сосредоточит свои основные усилия. Эти сегменты отличаются друг от друга по показателям предпочтительности, ответных реакций и доходности. Фирма поступит весьма разумно, сконцентрировав усилия и энергию на сегментах, которые она может обслужить лучше всего с конкурентной точки зрения. Для каждого из отобранных целевых сегментов нужно разработать отдельную стратегию маркетинга.

Комплекс маркетинга. Управляющий должен в общих чертах изложить конкретные стратегии в отношении таких элементов комплекса маркетинга, как новые товары, организация продажи на местах, реклама, стимулирование сбыта, цены и распределение товаров. Каждую стратегию необходимо обосновать с точки зрения того, каким образом учитывает она опасности, возможности и ключевые проблемы, изложенные в предыдущих разделах плана.

Уровень затрат на маркетинг. Одновременно управляющий должен точно указать размеры бюджета маркетинга, необходимого для претворения в жизнь всех ранее изложенных стратегий. Управляющий знает, что более высокий бюджет, вероятно, обеспечит и более высокий сбыт, однако ему нужно разработать бюджет, который обеспечил бы наивысшую рентабельность.

ПРОГРАММА ДЕЙСТВИЙ. Стратегии маркетинга необходимо превратить в конкретные программы действий, дающие ответы на следующие вопросы: **что** будет сделано? **когда** это будет сделано? **кто** это будет делать? **сколько** это будет стоить? Например, управляющий может захотеть усилить стимулирование сбыта, сделав его ключевой стратегией завоевания доли рынка. Для этого необходимо будет разработать план мероприятий по стимулированию сбыта с перечислением льготных предложений и сроков их действий, участия в специализированных выставках, устройства новых экспозиций в местах продажи и т. п. В течение года по мере возникновения новых проблем и появления новых возможностей в планы мероприятий вносят коррективы.

БЮДЖЕТЫ. План мероприятий позволяет управляющему разработать соответствующий бюджет, являющийся, по сути дела, прогнозом прибылей и убытков. В графе «Поступления» дается прогноз относительно числа и средней цены-нетто товарных единиц, которые будут проданы. В графе «Расходы» указываются издержки производства, товародвижения и маркетинга. Их разность дает сумму ожидаемой прибыли. Высшее руководство рассматривает предлагаемый бюджет и утверждает или изменяет его. Будучи утвержденным, бюджет служит

основой для закупки материалов, разработки графиков производства, планирования потребностей в рабочей силе и проведения маркетинговых мероприятий.

ПОРЯДОК КОНТРОЛЯ. В последнем разделе плана излагается порядок контроля за ходом выполнения всего намеченного. Обычно цели и бюджетные ассигнования расписывают по месяцам или кварталам. Это означает, что высшее руководство может оценивать результаты, достигнутые в рамках каждого отдельного отрезка времени, и выявлять производства, не сумевшие добиться поставленных перед ними целевых показателей. Управляющим этих производств необходимо будет представить объяснения и указать, какие меры они собираются принимать для исправления положения.

Разработка бюджета маркетинга

Сейчас мы с вами рассмотрим процесс разработки бюджета маркетинга, призванного обеспечить выход на заданный уровень сбыта и прибыли. Сначала будет дан наглядный пример обычной схемы разработки такого бюджета, а потом мы расскажем о некоторых приемах ее совершенствования.

ПЛАНИРОВАНИЕ НА ОСНОВЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЦЕЛЕВОЙ ПРИБЫЛИ. Предположим, что Джону Смиту, управляющему производством кетчупа в фирме «Хайнц», предстоит разработать план маркетинга на год. Он скорее всего будет придерживаться схемы, приведенной в табл. 18.2 и получившей название **планирования на основе показателей целевой прибыли**. Эта схема предполагает планирование в несколько этапов.

• Этап 1. Джон Смит приступает к оценке общего объема рынка кетчупа на следующий год. Оценка формируется путем сопоставления недавних темпов роста рынка (6 %) с объемом рынка в текущем году (23,6 млн ящиков). Исходя из этого, расчетный объем рынка должен составить 25 млн ящиков.

• Этап 2. Смит прогнозирует долю фирмы «Хайнц» на рынке кетчупа в будущем году. В данном случае он считает, что фирма сохранит 28 %-ную долю этого рынка.

• Этап 3. Смит прогнозирует объем продаж фирмы «Хайнц» на предстоящий год. Если общий объем рынка 25 млн ящиков, то при сохранении существующей доли рынка фирмы (28 %) расчетный объем ее продаж составит 7 млн ящиков.

• Этап 4. Смит определяет цену, по которой товар будет продаваться дистрибьюторам, – 4,45 долл. за ящик.

• Этап 5. Теперь Смит в состоянии рассчитать сумму поступлений будущего года – 31,15 млн долл. Эту цифру он получает, умножая показатель расчетного объема продаж (7 млн ящиков) на цену за ящик (4,45 долл.)

• Этап 6. Смит рассчитывает, что сумма переменных издержек на ящик товара составит 2,75 долл. Эта цифра слагается из следующих затрат: томаты и специи – 0,5 долл., бутылки и колпачки – 1, рабочая сила – 1,1, организация товародвижения – 0,15 долл.

• Этап 7. Вычитая сумму переменных издержек (2,75 долл. на ящик) из продажной цены товара (4,45 долл. за ящик) и умножая разность на расчетный показатель объема продаж (7 млн ящиков), Смит может дать прогноз валовой прибыли, за счет которой будут покрывать постоянные издержки и издержки на проведение маркетинга и получать доход. Валовая прибыль составит 11,9 млн долл.

• Этап 8. Смит рассчитывает постоянные издержки, умножая постоянные затраты на ящик в размере 1 долл. на 7 млн ящиков, что дает цифру в 7 млн долл.

• Этап 9. Смит уже рассчитал валовую прибыль в размере 11,9 млн долл., за счет которой будут покрыты постоянные издержки, расходы на проведение маркетинга и получен доход. Вычитая из этой суммы сумму постоянных издержек в размере 7 млн долл., Смит получает

разность, за счет которой будут оплачены расходы на маркетинг и получен доход, – 4,9 млн долл.

• Этап 10. Контрольный показатель целевой прибыли от сбыта кетчупа – 1,9 млн долл.

• Этап 11. Вычитание суммы целевой прибыли (1,9 млн долл.) из части валовой прибыли, предназначенной для оплаты расходов на маркетинг и получения дохода (4,9 млн долл.), дает разность в 3 млн. долл., которые и можно будет истратить на проведение маркетинга.

• Этап 12. Смит распределяет трехмиллионный бюджет на маркетинг по составляющим комплекса маркетинга, таким, как реклама, стимулирование сбыта и маркетинговые исследования. Разбивка обычно производится в тех же пропорциях, что были в прошлом году, когда 2/3 средств ассигновали на рекламу, чуть меньше 1/3 – на стимулирование сбыта, а небольшой остаток – на проведение маркетинговых исследований.

Таблица 18.2. Планирование целевой прибыли

Этапы планирования	Оценочный результат
1. Прогноз общего объема рынка	25 млн ящиков
2. Прогноз доли рынка фирмы	28%
3. Прогноз объема продаж	7 млн ящиков
4. Установление продажной цены дистрибьюторам	4,45 долл. за ящик
5. Расчет суммы поступлений от продаж	31,15 млн долл.
6. Расчет суммы переменных издержек	2,75 долл. на ящик
7. Расчет суммы валовой прибыли, за счет которой покрываются постоянные издержки, затраты на проведение маркетинга и извлекается доход	11,9 млн долл.
8. Расчет суммы постоянных издержек	7 млн долл.
9. Расчет части валовой прибыли для покрытия расходов на маркетинг и извлечения дохода	4,9 млн долл.
10. Расчет суммы целевой прибыли	1,9 млн долл.
11. Расчет суммы возможных затрат на маркетинг	3 млн доля
12. Разбивка бюджета на маркетинг	
Реклама	2 млн долл.
Стимулирование сбыта	0,9 млн долл.
Маркетинговые исследования	0,1 млн долл.

ПЛАНИРОВАНИЕ НА ОСНОВЕ ОПТИМИЗАЦИИ ПРИБЫЛИ. Планирование на основе показателей целевой прибыли обеспечивает удовлетворительную, но не обязательно максимальную прибыль. И сейчас мы с вами остановимся на проблемах разработки плана оптимизации прибыли. Оптимизация прибыли требует от управляющего четкого осознания взаимосвязи между объемом продаж и различными составляющими комплекса маркетинга. Для обеспечения взаимосвязи между объемом сбыта и одним или несколькими элементами комплекса маркетинга мы будем пользоваться термином **функция реакции сбыта**.

Функция реакции сбыта – прогноз вероятного объема продаж в течение определенного отрезка времени при разных уровнях затрат на один или несколько элементов комплекса маркетинга.

Одна из возможных функций реакции сбыта представлена на рис. 18.6. Она показывает, что, чем больше фирма тратит в рамках конкретного отрезка времени на маркетинг, тем выше вероятный объем сбыта. На нашем рисунке представлена кривая в виде буквы S, однако она может иметь и другой вид. S-образная кривая говорит о том, что низкий уровень затрат на маркетинг (100 тыс. долл.) вряд ли даст большой рост сбыта. Обращение фирмы либо охватывает недостаточное количество покупателей, либо делает это недостаточно эффективно. Более высокий уровень затрат на маркетинг (200 тыс. долл.) обеспечивает и более высокий уровень сбыта. Однако очень высокий уровень затрат может и не дать пропорционально большого роста сбыта, вызвав эффект так называемого «маркетингового перебора».

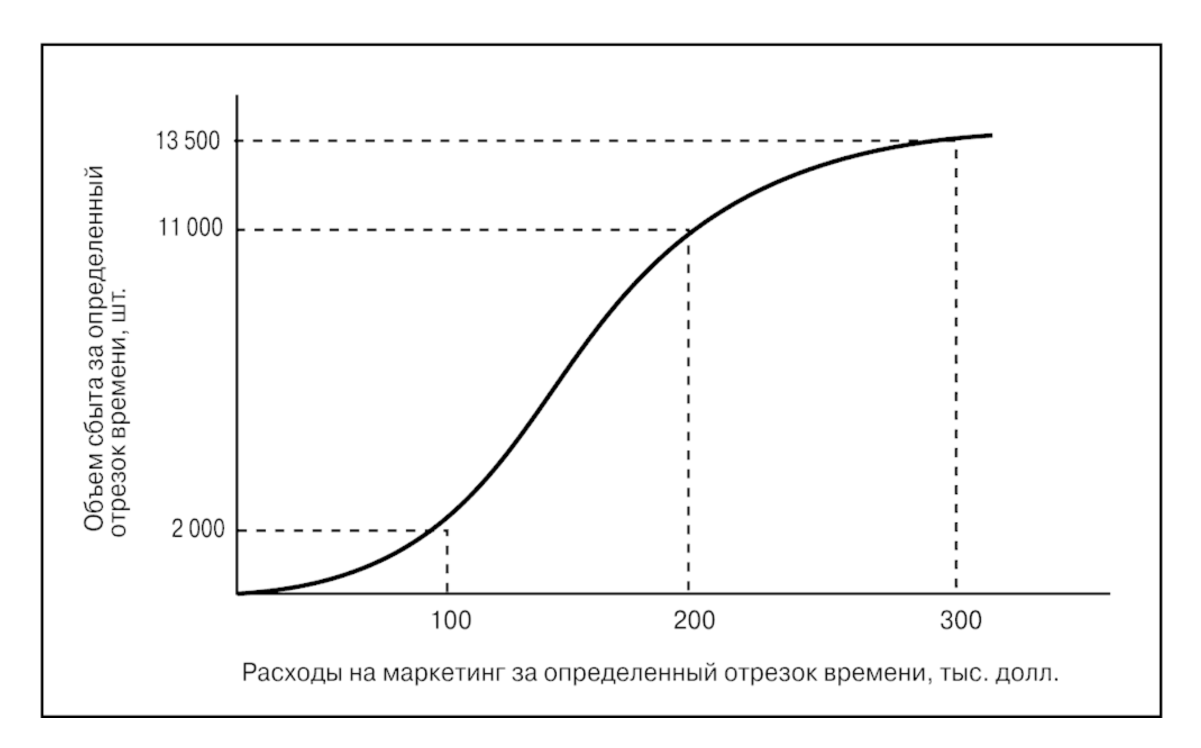


Рис. 18.6. Возможный вид функции реакции сбыта

Сокращение объема продаж при очень высоком уровне затрат объясняется рядом причин. Во-первых, существует некий верхний предел общего потенциального спроса на любой конкретный товар. Наиболее податливые потенциальные потребители покупают товар почти немедленно, а неподатливые – не реагируют. По мере приближения к верхнему пределу привлечение оставшихся потенциальных покупателей обходится все дороже и дороже. Во-вторых, по мере интенсификации фирмой своих маркетинговых усилий конкуренты наверняка займутся тем же самым, в результате чего каждая компания столкнется с растущим противодействием сбыту. И в-третьих, при постоянно и неизменно растущих темпах сбыта в конце концов непременно возникали бы естественные монополии. В каждой отрасли господствовала бы одна-единственная фирма. Однако такого не случается.

Как же может управляющий службой маркетинга составить предварительную оценку функции реакции сбыта применительно к деятельности своей фирмы? Сделать это можно тремя способами. Во-первых, существует так называемый **статистический метод**, когда управляющий собирает данные о прошлых продажах и уровнях переменных комплекса маркетинга и производит оценку функций реакции сбыта с помощью статистических приемов. Во-вторых, существует **экспериментальный метод**, требующий варьирования уровня маркетинговых затрат и их распределения по аналогичным географическим или иным единицам разбивки с последующими замерами достигнутых объемов сбыта. В-третьих, существует метод

экспертной оценки, когда при установлении необходимого уровня затрат руководствуются обоснованными предположениями экспертов.

А каким образом может коммерческая организация воспользоваться полученными ею данными оценки функций реакции сбыта? На рис. 18.7 представлено еще несколько кривых, с помощью которых можно выйти на показатели оптимального уровня маркетинговых затрат. Начнем с ключевой кривой – с кривой функции реакции сбыта. За исключением двух отличий, она напоминает S-образную кривую с рис. 18.6. Во-первых, в данном случае реакция сбыта выражается не в количестве продаваемых товарных единиц, а в сумме полученных от продаж денег, что позволяет определить уровень маркетинговых затрат, соответствующий максимальному уровню прибыли. И во-вторых, функция реакции сбыта показана начинающейся выше нулевой отметки, поскольку определенный объем сбыта может наблюдаться и при отсутствии затрат на маркетинг.

Для определения оптимального уровня маркетинговых затрат управляющий по маркетингу удаляет из функции реакции сбыта все немаркетинговые издержки и получает в результате функцию валовой прибыли. Затем функцию маркетинговых затрат представляют в виде прямой, которая начинается на нулевой отметке и идет наклонно вверх в соотношении 1 долл. маркетинговых затрат по горизонтали на каждые 10 долл. по вертикали. После этого получают функцию прибыли-нетто, вычитая функцию маркетинговых затрат из функции валовой прибыли. Функция прибыли-нетто говорит о положительной чистой прибыли при уровне маркетинговых затрат между $М_{низк}$ и $М_{выс}$. Это и есть рациональный диапазон затрат на маркетинг. Функция чистой прибыли достигает своего максимума в точке М. Следовательно, уровень маркетинговых затрат, обеспечивающих получение максимальной чистой прибыли, должен равняться М долл.

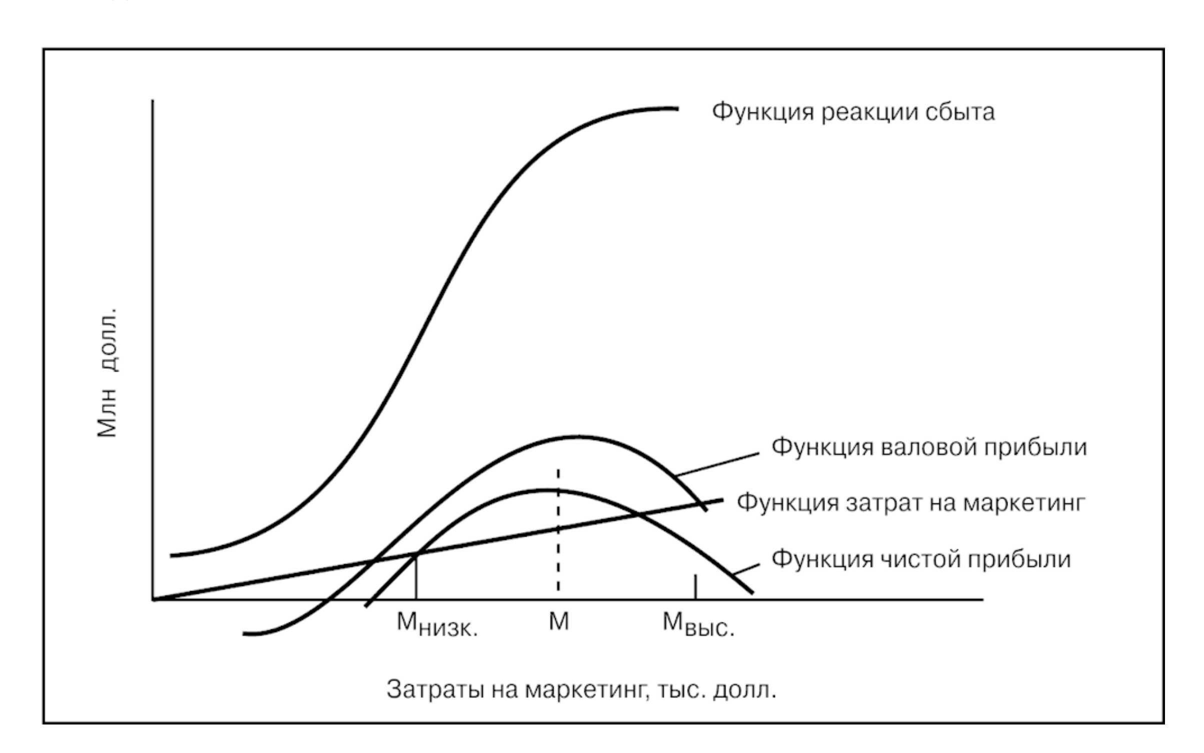


Рис. 18.7. Взаимосвязь между объемом сбыта, уровнем затрат на маркетинг и прибылью

Графическое решение может быть заменено числовым или алгебраическим. Кстати, это все равно придется сделать, если объем сбыта является производным от более чем одной переменной комплекса маркетинга.

Маркетинговый контроль

Поскольку при осуществлении планов маркетинга возникает множество неожиданностей, отделу маркетинга необходимо вести постоянный контроль за ходом их выполнения. Системы маркетингового контроля нужны для того, чтобы быть уверенным в эффективности и эффектности деятельности фирмы. Однако сам маркетинговый контроль – понятие отнюдь не однозначное. Можно выделить три типа маркетингового контроля (табл. 18.3).

Контроль за выполнением годовых планов заключается в том, что специалисты маркетинга сопоставляют текущие показатели с контрольными цифрами годового плана и при необходимости принимают меры к исправлению положения. **Контроль прибыльности** заключается в определении фактической рентабельности различных товаров, территорий, сегментов рынка и торговых каналов. **Стратегический контроль** заключается в регулярной проверке соответствия исходных стратегических установок фирмы имеющимся рыночным возможностям. Рассмотрим все эти три типа маркетингового контроля.

Контроль за выполнением годовых планов

Цель контроля за выполнением годовых планов – убедиться, действительно ли фирма вышла на запланированные на конкретный год показатели продаж, прибылей и прочие целевые параметры. Контроль этого типа включает в себя четыре этапа (рис. 18.8). Во-первых, руководство должно заложить в годовой план контрольные показатели в разбивке по месяцам или кварталам. Во-вторых, руководство должно проводить замеры показателей рыночной деятельности фирмы. В-третьих, руководство должно выявлять причины любых серьезных сбоев в деятельности фирмы. В-четвертых, руководство должно принимать меры к исправлению положения и ликвидации разрывов между поставленными целями и достигнутыми результатами. А это может потребовать изменения программ действий и даже замены целевых установок.

Таблица 18.3. Типы маркетингового контроля

Тип контроля	Основные ответственные за его проведение	Цель контроля	Приемы и методы контроля
Контроль за выполнением годовых планов	Высшее руководство Руководство среднего звена	Убедиться в достижении намеченных результатов	Анализ возможностей сбыта Анализ доли рынка Анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом Наблюдение за отношением клиентов
Контроль прибыльности	Контролер по маркетингу	Выяснить, на чем фирма зарабатывает деньги, а на чем теряет их	Рентабельность в разбивке по товарам, территориям, сегментам рынка, торговым каналам, объемам заказов
Стратегический контроль	Высшее руководство Ревизор маркетинга	Выяснить, действительно ли фирма использует лучшие из имеющихся у нее маркетинговых возможностей и сколь эффективно она это делает	Ревизия маркетинга

Какими же конкретными приемами и методами контроля за выполнением планов пользуется руководство? Четырьмя основными средствами контроля являются: анализ возможностей сбыта, анализ доли рынка, анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом и наблюдение за отношением клиентов. Если при использовании одного из этих средств выявляются недостатки в выполнении плана, тотчас принимают меры к исправлению положения.

АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ СБЫТА. Анализ возможностей сбыта заключается в замерах и оценке фактических запродаж в сопоставлении с плановыми. Фирма может начать с анализа сбытовой статистики. Допустим, годовым планом была предусмотрена продажа в первом квартале 4 тыс. безделушек по цене 1 долл. за штуку, т. е. на сумму 4 тыс. долл. К концу квартала было продано только 3 тыс. безделушек по цене 0,8 долл. за штуку, т. е. на сумму 2400 долл. Объем сбыта оказался на 1600 долл., или 40 %, меньше ожидаемого. Фирме следует внимательно разобраться, почему именно не удалось достичь запланированного уровня.

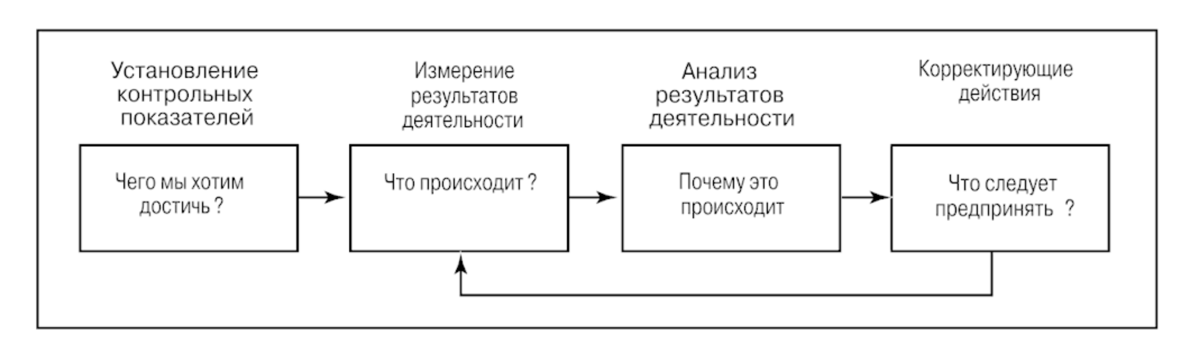


Рис. 18.8. Процесс контроля

Одновременно фирма должна проверить, все ли конкретные товары, территории и прочие единицы разбивки обеспечили выполнение своей доли оборота. Допустим, фирма торгует на трех сбытовых территориях, продавая на них 1500, 500 и 2000 безделушек соответственно, или всего 4 тыс. штук. Фактический же объем сбыта по территориям составил 1400, 525 и 1075 штук соответственно. Таким образом, одна территория недовыполнила план на 7 %, вторая перевыполнила его на 5, а третья – недовыполнила на целых 45 %. Третья территория вызывает наибольшую тревогу. Вице-президент по сбыту может конкретно заняться изучением причин плохих торговых показателей этой территории.

АНАЛИЗ ДОЛИ РЫНКА. Статистика сбыта еще не говорит о положении фирмы относительно конкурентов. Предположим, что объем продаж растет. Рост этот может объясняться либо улучшением экономических условий, что благотворно сказывается на всех фирмах, либо совершенствованием деятельности фирмы в сравнении с конкурентами. Руководству необходимо постоянно следить за показателями доли рынка фирмы. Если доля эта увеличивается, конкурентное положение фирмы укрепляется, если уменьшается – фирма начинает уступать конкурентам.

АНАЛИЗ СООТНОШЕНИЯ МЕЖДУ ЗАТРАТАМИ НА МАРКЕТИНГ И СБЫТОМ. Контроль за выполнением годового плана требует удостовериться, что фирма не тратит слишком много в своем стремлении обеспечить намеченные цели сбыта. Постоянный контроль за соотношением между затратами на маркетинг и объемом продаж поможет фирме держать маркетинговые издержки на нужном уровне.

НАБЛЮДЕНИЕ ЗА ОТНОШЕНИЕМ КЛИЕНТОВ. Бдительные фирмы пользуются разными методами слежения за отношением к ним со стороны клиентов, дилеров и других участников маркетинговой системы. Выявляя изменения в потребительских отношениях до того, как они скажутся на сбыте, руководство получает возможность заблаговременно принять необходимые меры. Основными методами слежения за отношениями клиентуры являются системы жалоб и предложений, потребительские панели и опросы клиентов.

КОРРЕКТИРУЮЩЕЕ ДЕЙСТВИЕ. Когда фактические показатели слишком сильно отличаются от целевых установок годового плана, фирмы предпринимают корректирующие действия. Рассмотрим следующий случай.

> Показатели сбыта крупной фирмы по производству удобрений отставали от намеченных контрольных цифр. В данной отрасли деятельности наблюдались избыток производственных мощностей и угрожающее падение цен. Пытаясь поправить положение, фирма приняла ряд мер все более ужесточающегося характера: было приказано сократить производство; началось выборочное снижение цен; усилилось давление на собственный торговый персонал, чтобы все продавцы выполнили назначенные им нормы сбыта. Коммивояжеры начали «вышибать двери», заставляя клиентов покупать больше или совершать закупки до конца года; урезаны ассигнования на наем и обучение персонала, на рекламу, деятельность по организации общественного мнения, благотворительность, исследования и разработки; начаты временные и постоянные увольнения сотрудников и отправка их на пенсию; для создания более отрадной картины предпринят ряд замысловатых бухгалтерских действий; началось сокращение капиталовложений на приобретение машин и оборудования; принято решение о продаже производства части ассортиментных групп товаров другим фирмам; началось рассмотрение возможностей продажи фирмы в целом или слияния ее с другой компанией.

Для устранения расхождений с показателями годового плана многим фирмам оказывается достаточным принять и менее решительные меры.

Контроль прибыльности

Помимо контроля за выполнением годового плана, многим фирмам необходимо проводить также контроль рентабельности своей деятельности по различным товарам, территориям, сегментам рынка, торговым каналам и заказам разного объема. Такие сведения помогут руководству решить, следует ли расширять, сокращать или совсем сворачивать производство тех или иных товаров, проведение той или иной маркетинговой деятельности. Рассмотрим следующий пример.

> Вице-президент по маркетингу фирмы, выпускающей газонокосилки, хочет установить степень рентабельности продажи этих косилок по трем разным торговым каналам: магазины технических товаров, магазины садово-огородных принадлежностей и универмаги.

На первом этапе выявляют все издержки по продаже товара, его рекламе, упаковке, доставке и оформлению расчетных документов. На втором этапе выясняют суммы издержек по перечисленным видам деятельности в ходе торговли через каждый из интересующих каналов. Определив эти издержки, на третьем этапе готовят расчет прибылей и убытков по каждому каналу в отдельности. Фирма может обнаружить, что при торговле через магазины садово-огородных принадлежностей она фактически теряет деньги, едва обеспечивает безубыточность при торговле через магазины технических товаров, а почти весь доход получает за счет универмагов.

ОТЫСКАНИЕ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫХ КОРРЕКТИРУЮЩИХ ДЕЙСТВИЙ. Было бы наивно делать на основе полученных результатов вывод о том, что следует отказаться от торговли через магазины садово-огородных принадлежностей, а возможно, и через мага-

зины технических товаров и сосредоточить все усилия на универмагах. До принятия какого-либо решения нужно прежде всего дать ответы на следующие вопросы.

• В какой мере зависит совершение покупки от типа розничного торгового заведения, а в какой – от марки товара? Будут ли покупатели искать данный марочный товар в торговых каналах, оставшихся задействованными фирмой?

• Каковы тенденции развития значимости каждого из этих трех каналов?

• Оптимальны ли маркетинговые стратегии фирмы применительно к этим трем каналам?

Получив ответы на эти вопросы, руководство службы маркетинга будет в состоянии оценить ряд вариантов действий, выбрать и принять необходимые меры.

Стратегический контроль

Время от времени фирмам необходимо производить критические оценки их маркетинговой эффективности в целом. Маркетинг – это сфера быстрого устаревания задач, политических установок, стратегий и программ. Каждая фирма должна периодически переоценивать свой общий подход к рынку, пользуясь для этого приемом, известным под названием ревизии маркетинга. Мы определяем ревизию маркетинга следующим образом:

Ревизия маркетинга представляет собой комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы (или организационной единицы), ее задач, стратегий и оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности этой фирмы.

Ревизору маркетинга должна быть предоставлена полная свобода в проведении интервью с управляющими, клиентами, дилерами, коммивояжерами и прочими лицами, которые могут пролить свет на состояние маркетинговой деятельности фирмы. Ниже представлен примерный перечень вопросов, которые может задавать ревизор маркетинга. Не все из них важны в каждой конкретной ситуации. На основе собранной с помощью этих вопросов информации ревизор сделает ряд выводов и выдаст ряд рекомендаций. Иногда его выводы могут вызвать удивление, а то и шок в среде руководства. Затем руководство решает, какие рекомендации представляются наиболее рациональными, а также каким образом и когда следует претворить их в жизнь.

План ревизии маркетинга

Часть I. Ревизия маркетинговой среды

Макросреда

А. Демографические факторы

1. Какие основные демографические события и тенденции представляются для фирмы открывающимися возможностями или опасностями?

2. Какие действия предприняла фирма в ответ на эти события и тенденции?

Б. Экономические факторы

1. Какие основные события в сфере доходов, цен, экономии средств и кредитования скажутся на деятельности фирмы?

2. Какие действия предпринимает фирма в ответ на эти события и тенденции?

В. Природные факторы

1. Каковы прогнозы относительно стоимости и доступности необходимых фирме природных ресурсов и энергии?

2. Какие тревоги высказываются по поводу роли фирмы в деле загрязнения или сохранения окружающей среды и какие меры в связи с этим она принимает?

Г. Научно-технические факторы

1. Какие основные изменения претерпевают технология изготовления товара и технология производства в данной отрасли? Каково положение фирмы с точки зрения этих технологий?

2. Какие основные родовые изделия могут заменить собой этот товар?

Д. Политические факторы

1. Какие из предлагаемых ныне законов могут сказаться на маркетинговой стратегии и тактических действиях фирмы?

2. За какой деятельностью общегосударственного масштаба, в масштабах штата или на местном уровне необходимо внимательно следить? Что из происходящего в сферах борьбы с загрязнением окружающей среды, обеспечения равенства при найме на работу, обеспечения безопасности товаров, в сферах рекламы, контроля над ценами и т. д. может сказаться на маркетинговой стратегии фирмы?

Е. Факторы культурного порядка

1. Каково отношение общественности к предпринимательству и товарам, которые выпускает фирма?

2. Какие перемены в образах жизни и ценностных представлениях потребителей и сферы предпринимательства затрагивают деятельность фирмы?

Микросреда

А. Рынки

1. Что происходит с размерами рынков, их ростом, географическим распределением и доходностью?

2. Что представляют собой основные сегменты рынка?

Б. Клиентура

1. Каковы взгляды существующих и потенциальных заказчиков на репутацию фирмы и ее конкурентов, на качество предлагаемых товаров и услуг, на торговый аппарат и цены?

2. Каким образом принимают решения о покупке заказчики из разных сегментов?

В. Конкуренты

1. Кто основные конкуренты? Каковы их задачи и стратегии, сильные и слабые стороны, их размеры и показатели занимаемых долей рынка?

2. Какие тенденции скажутся в будущем на конкуренции и распространении заменителей товара?

Г. Система распределения и дилеры

1. Что представляют собой основные торговые каналы, посредством которых товары доходят до потребителей?

2. Каковы уровни эффективности и потенциалы роста различных торговых каналов?

Д. Поставщики

1. Каковы перспективы на бесперебойность снабжения основными ресурсами для нужд производства?

2. Какие тенденции имеют место среди поставщиков в отношении схем организации продаж?

Е. Вспомогательные и маркетинговые организации

1. Каковы прогнозы в отношении цен и доступности транспортных услуг?

2. Каковы прогнозы в отношении цен и доступности складских услуг?

3. Каковы прогнозы в отношении цен и доступности финансирования?

4. Сколь эффективно работает рекламное агентство?

Ж. Контактные аудитории

1. Какие контактные аудитории сулят фирме те или иные возможности или проблемы?

2. Какие меры принимает фирма для обеспечения своей эффективной работы с каждой отдельной контактной группой?

Часть II. Ревизия стратегии маркетинга

А. Программа деятельности фирмы

1. Четко ли сориентирована программа фирмы на рыночную деятельность? Реальна ли она?

Б. Задачи и цели маркетинга

1. Изложены ли задачи самой фирмы и ее маркетинга в виде четких целей, которые служили бы руководством при планировании маркетинга и замерах достигнутого?

2. Соответствуют ли маркетинговые задачи реальному конкурентному положению фирмы, ее ресурсам и возможностям?

В. Стратегия

1. Что представляет собой основополагающая стратегия маркетинга, призванная обеспечить решение поставленных задач? Обоснованна ли она?

2. Достаточно ли (и не слишком ли много) выделено средств для решения поставленных маркетинговых задач?

3. Оптимально ли распределены маркетинговые ресурсы по сегментам рынка, сбытовым территориям и товарам?

4. Оптимально ли распределены маркетинговые ресурсы по основным составляющим комплекса маркетинга, таким, как качество товара, сервис, торговый аппарат, реклама, стимулирование, система распределения?

Часть III. Ревизия организации службы маркетинга А. Формальная структура

1. Обладает ли руководитель службы маркетинга достаточной властью и достаточным кругом обязанностей в рамках деятельности фирмы, чтобы оказывать влияние на степень удовлетворенности клиентов?

2. Оптимальна ли структурная организация маркетинговой деятельности с точки зрения функций, товара, конечного потребителя и разбивки по территориям?

Б. Функциональная эффективность

1. Хорошо ли налажена связь и повседневные рабочие отношения между службой маркетинга и службой сбыта?

2. Эффективно ли срабатывает система на основе управляющих по товарам? В состоянии ли управляющие по товарам планировать не только объем продаж, но и прибыли?

3. Есть ли в службе маркетинга группа специалистов, нуждающихся в дополнительном обучении, дополнительной мотивации, дополнительном контроле или дополнительной оценке их деятельности?

В. Эффективность взаимодействия

1. Существуют ли требующие особого внимания проблемы взаимодействия между маркетингом и производством, научно-исследовательской, закупочной или финансовой сферой?

Часть IV. Ревизия систем маркетинга

А. Система маркетинговой информации

1. Обеспечивает ли система сбора маркетинговой информации получение точных, достаточно полных и актуальных сведений о происходящих на рынке событиях?

2. В достаточной ли степени используют распорядители фирмы данные маркетинговых исследований?

Б. Система планирования маркетинга

1. Хорошо ли продумана и достаточно ли эффективна система планирования маркетинга?

2. Добротно ли проводятся работы по прогнозированию сбыта и замерам потенциала рынка?

3. Обоснованно ли устанавливаются нормы продаж?

В. Система маркетингового контроля

1. Достаточно ли продумана система контроля, чтобы с ее помощью можно было абсолютно достоверно устанавливать показатели выполнения задач, намеченных в годовом плане?

2. Проводит ли руководство периодический анализ рентабельности товаров, рынков, сбытовых территорий и каналов распределения?

3. Регулярно ли проводится анализ издержек маркетинга?

Г. Система разработки новых товаров

1. Достаточно ли хорошо организована фирма с точки зрения сбора, генерирования и отбора идей новых товаров?

2. Проводит ли фирма достаточно полное исследование замысла и достаточно полный анализ возможностей производства и сбыта перед тем, как выделить капиталовложения на воплощение новых идей?

3. Проводит ли фирма достаточно полные испытания товара и опробование его в рыночных условиях до выпуска новинок в продажу?

Часть V. Ревизия результативности маркетинга

А. Анализ прибыльности

1. Какова прибыльность различных товаров фирмы, ее рынков, сбытовых территорий и каналов распределения?

2. Следует ли фирме заняться каким-либо новым сегментом деятельности, расширить или сузить какой-то сегмент или уйти из какого-то сегмента и как скажется такое решение в долговременном и кратковременном плане на ее прибылях?

Б. Анализ эффективности затрат

1. Не связаны ли отдельные виды маркетинговой деятельности с чрезмерными издержками? Можно ли принять меры по сокращению издержек?

Часть VI. Ревизия функциональных составляющих маркетинга

А. Товары

1. Какие задачи стоят перед конкретной ассортиментной группой товаров? Обоснованны ли эти задачи? Отвечает ли нынешний ассортимент поставленным перед ним задачам?

2. Есть ли товары, которые необходимо постепенно снимать с производства?

3. Есть ли новинки, которыми стоит пополнить ассортимент?

4. Даст ли положительные результаты изменение качества, свойств или внешнего оформления каких-либо товаров?

Б. Цена

1. Каковы задачи, политика, стратегия и методика ценообразования? В какой мере цены исходят из параметров себестоимости, спроса, и особенностей конкурентной ситуации?

2. Соответствуют ли, по мнению клиентов, цены фирмы ценностной значимости ее предложения?

3. Эффективно ли пользуется фирма приемами ценового стимулирования?

В. Распределение

1. Что представляют собой задачи и стратегии распределения?

2. Достаточны ли охват рынка и предлагаемый сервис?

3. Следует ли фирме задуматься о перераспределении акцентов в опоре на дистрибьюторов, торговых агентов и методы личной продажи?

Г. Реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью

1. Каковы задачи рекламы фирмы? Обоснованны ли они?

2. Оптимален ли объем расходов на рекламу? Как разрабатывается рекламный бюджет?

3. Эффективны ли тематика и тексты рекламных объявлений? Что думают о рекламе фирмы ее клиенты и общественность?

4. Достаточно ли продуманно выбираются средства рекламы?

5. Эффективно ли пользуется фирма мерами стимулирования сбыта?

6. Есть ли у фирмы хорошо продуманная программа по формированию общественного мнения?

Д. Служба сбыта

1. Какие задачи стоят перед службой сбыта фирмы?

2. Достаточна ли численность этой службы для решения стоящих перед фирмой задач?

3. Правильна ли принятая в фирме специализация службы сбыта (по сбытовым территориям, рынкам, товарам)?

4. Обладает ли служба сбыта высоким моральным духом, способностями и усердием?

5. Достаточно ли продуманы методика установления норм и оценки достигнутых результатов?

6. Как можно оценить службу сбыта фирмы при сравнении ее с соответствующими службами конкурентов?

Резюме

Не все фирмы пользуются официально принятыми системами планирования, а те, что пользуются, не всегда делают это хорошо. А ведь формальное планирование сулит целый ряд выгод. Тут и системное осмысливание ситуации, более четкая координация усилий фирмы, более точная постановка задач и более совершенные методы замеров достигнутого и т. п. Все это должно привести к росту сбыта и прибылей.

Плацдармом для любого другого планирования в рамках фирмы служит стратегическое планирование. Процесс стратегического планирования состоит из формулировки миссии фирмы, определения ее задач и целей, анализа бизнес-портфеля и перспективного планирования роста организации.

Составление хорошо проработанного программного заявления фирмы (миссии) – дело очень ответственное. Миссия фирмы должна быть ориентированна на рынок, реалистична по сути своей, мотивирующей и конкретной в том смысле, что нацеливает фирму на использование наиболее перспективных из имеющихся возможностей.

С учетом изложенного стратегическое планирование требует оценки каждого из входящих в состав фирмы направлений деятельности, чтобы сделать вывод о целесообразности их расширения, сохранения, прекращения или пожинания плодов их деятельности.

Для обеспечения роста фирмы стратегическое планирование требует выявления рыночных возможностей в сферах, где фирма будет иметь явное конкурентное преимущество. Такие возможности можно выявить на путях интенсивного роста в масштабах нынешней товарно-рыночной деятельности (более глубокое проникновение на рынок, расширение границ своего рынка или совершенствование товара), на путях интеграционного роста в рамках отрасли (регрессивная, прогрессивная или горизонтальная интеграция) и на путях диверсификационного роста (концентрическая, горизонтальная или конгломератная диверсификация).

После разработки общих стратегических планов каждому производству предстоит разработать собственные планы маркетинга по товарам, маркам и рынкам. Основными разделами плана маркетинга являются: сводка контрольных показателей, изложение текущей маркетинговой ситуации, перечень угроз и возможностей, перечень задач и проблем, изложение стратегий маркетинга, программы действий, бюджеты и порядок контроля. В разделе плана о бюджете маркетинга оптимизация прибыли может быть предусмотрена либо методом установления показателей целевой прибыли, либо методом функции реакции сбыта.

Организации применяют три типа маркетингового контроля своей рыночной деятельности: контроль за выполнением годовых планов, контроль прибыльности и стратегический контроль.

Контроль за выполнением годовых планов заключается в постоянном слежении за текущими маркетинговыми усилиями и достигнутыми результатами, чтобы удостовериться в достижении запланированных на год показателей сбыта и прибылей. Основными средствами контроля являются анализ возможностей сбыта, анализ доли рынка, анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом и наблюдение за отношением клиентов.

Контроль прибыльности требует выявления всех издержек и установления фактической рентабельности деятельности фирмы по товарам, сбытовым территориям, сегментам рынка, торговым каналам и заказам разного объема.

Стратегический контроль – это деятельность с целью убедиться, что маркетинговые задачи, стратегии и программы фирмы оптимально соответствуют требованиям существующей и прогнозируемой маркетинговой среды. Осуществляется такой контроль посредством ревизии маркетинга, которая представляет собой комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды, задач, стратегий и оперативной деятельности

фирмы. Цель ревизии маркетинга заключается в выявлении открывающихся маркетинговых возможностей и возникающих проблем и выдаче рекомендаций относительно плана перспективных и текущих действий по комплексному совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы.

Вопросы для обсуждения

1. В ходе прошедшего десятилетия производитель бумаги и бумажных изделий фирма «Скотт пейпер» столкнулась с возросшей конкуренцией со стороны производителей марочных и обычных бумажных товаров, потеряла часть своей прежней доли рынка и впервые за 101 год своего существования вынуждена была заняться разработкой стратегического плана. Расскажите, какие моменты должны, по вашему мнению, найти отражение в подобном стратегическом плане.

2. Сформулируйте миссию фирмы грамзаписи.

3. В чем различия между основными направлениями возможностей роста? Какой вариант или варианты возможностей роста открыты, по вашему мнению, для фирмы «Макдональдс», корпорации «ИБМ» и нефтехимического концерна «Теннеко»?

4. Какие основные решения необходимо принять для разработки маркетинговой стратегии в рамках плана маркетинга? Почему так важно четко скоординировать эти решения?

5. Ваши друзья собираются открыть дискотеку. Они понимают, что одним из залогов успеха является маркетинговый «контроль». Какие варианты этого контроля вы посоветовали бы использовать им в практике деятельности их нового предприятия?

6. В чем преимущества и недостатки постоянного наблюдения за отношением клиентов по сравнению с другими приемами контроля за выполнением годовых планов?

7. Основой процесса стратегического контроля является ревизия маркетинга. Расскажите кратко о характерных чертах и цели использования этого приема.

Основные понятия, встречающиеся в главе 18

Анализ возможностей сбыта – замеры и оценка показателей фактических запродаж в сопоставлении с плановыми.

Возможности диверсификационного роста – возможности роста, открывающиеся за пределами отрасли деятельности фирмы.

Возможности интеграционного роста – возможности роста за счет интеграции деятельности фирмы с другими элементами маркетинговой системы отрасли.

Возможности интенсивного роста – возможности роста в рамках нынешнего масштаба деятельности фирмы.

Глубокое внедрение на рынок – изыскание фирмой путей роста сбыта на существующих рынках с помощью более агрессивного маркетинга.

Горизонтальная диверсификация – пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.

Горизонтальная интеграция – приобретение фирмой во владение или постановка под более жесткий контроль с ее стороны ряда предприятий-конкурентов.

Конгломератная диверсификация – пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам.

Контроль – замеры и анализ результатов выполнения стратегических планов и планов маркетинга и принятие корректирующих действий.

Концентрическая диверсификация – пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической и/или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы.

Маркетиговая возможность фирмы – привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества.

Планирование – формальная процедура, направленная на рост сбыта и прибылей фирмы и слагающаяся из двух частей – стратегического планирования и планирования маркетинга.

Прогрессивная интеграция – приобретение фирмой во владение или постановка под более жесткий контроль своей системы распределения.

Расширение границ рынка – попытки фирмы увеличить сбыт за счет внедрения ныне существующих товаров на новые рынки.

Ревизия маркетинга – комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды, задач, стратегий и оперативной деятельности фирмы с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы.

Регрессивная интеграция – приобретение фирмой во владение или постановка под более жесткий контроль системы своего снабжения.

Совершенствование товара – деятельность фирмы по увеличению сбыта за счет создания новых или усовершенствованных товаров для своих ныне существующих рынков.

Стратегическое планирование – управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

Стратегия маркетинга – рациональное логическое построение, руководствуясь которым организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи и которое включает в себя

конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

Угроза – осложнение, возникающее в связи с неблагоприятной тенденцией или конкретным событием, которое – при отсутствии целенаправленных маркетинговых усилий – может привести к подрыву живучести товара или его гибели.

Глава 19. Международный маркетинг

Цели

Ознакомившись с данной главой, вы должны быть уметь:

1. *Рассказать о том, как сказываются на международном маркетинге особенности экономической, политико-правовой и культурной среды.*

2. *Описать три стратегии проникновения на зарубежные рынки.*

3. *Пояснить, каким образом приспосабливают комплекс маркетинга к зарубежным рынкам.*

4. *Перечислить и дать описание трех видов организационных структур для проведения международного маркетинга.*

Холодный прием в Бразилии супа «Кэмпбелл»

Фирма «Кэмпбелл суп» – бесспорный лидер американского рынка консервированных супов. На ее долю приходится более 80 % продаж всех жидких суповых концентратов в стране. А вот при попытках выхода за границу показатели ее деятельности нередко оказывались совсем не столь впечатляющими.

Одно из первых злополучных выступлений фирмы «Кэмпбелл» произошло в Великобритании, где фирма вышла на рынок в 1960 г. со своими знаменитыми красно-белыми банками концентрированного супа и рекламой, тематически повторяющей рекламу в США. В итоге это предприятие обернулось для фирмы убытками в 30 млн долл. Причина: потребитель видел маленькие американские баночки рядом с большими банками английских неконцентрированных супов и делал вывод, что суп «Кэмпбелл» очень дорогой. Он не понял, что суп «Кэмпбелл» – концентрированный, а разбавленный водой, оказывается фактически дешевле других.

В 1978 г. фирма «Кэмпбелл» вышла на бразильский рынок, образовав смешанное предприятие с одной из местных компаний и вложив в него 6 млн. долл. На этот раз фирма «Кэмпбелл» предлагала в основном мясо-овощные супы в очень больших банках с привычными красно-белыми этикетками. Поначалу сбыт шел удовлетворительно, но затем упал. По прошествии трех лет, истратив 2 млн долл. на проведение рекламных кампаний, фирма «Кэмпбелл» приняла решение свернуть свои розничные операции в Бразилии.

Что же не сработало на этот раз? Из последующих опросов бразильских домохозяек фирма выяснила, что, подавая семье суп, в приготовлении которого она не принимала никакого участия, женщина чувствовала неудовлетворенность собой как хозяйкой. Женщины предпочитали покупать сухие суповые смеси фирмы «Кнорр» и «Маджи» и готовить суп, добавляя в него собственные компоненты и придавая ему собственный аромат и вкус. Суп «Кэмпбелл» покупали только для подстраховки в непредвиденных ситуациях, когда нужно было приготовить что-нибудь очень быстро. Очевидно, перед выходом на бразильский рынок фирма «Кэмпбелл» не провела достаточно глубоких маркетинговых исследований.

Неспособность фирмы «Кэмпбелл» разобраться в специфике зарубежного рынка для своих товаров типична и для многих других американских фирм. Спустя несколько месяцев после провала на бразильском рынке фирмы «Кэмпбелл» о прекращении своей деятельности в Бразилии объявила фирма «Гербер», которая целых восемь лет пыталась добиться рентабельности сбыта продуктов для детского питания. Очевидно, бразильские домохозяйки не считали готовое детское питание достойной заменой свежей пище, приготовленной ими самими или

живущей в доме прислугой. Готовое расфасованное детское питание они, возможно, приобретали только при поездках **к** родственникам или на отдых.

Большая емкость внутреннего рынка США и опыт маркетинговых неудач за рубежом служат объяснением, почему многие американские фирмы избегают заниматься агрессивным международным маркетингом, предпочитая маркетинг на внутреннем рынке маркетингу на внешних рынках. Заниматься внутренним маркетингом проще и безопаснее. Управляющим не приходится изучать чужой язык, иметь дело с незнакомой валютой, сталкиваться с политической и правовой неопределенностью, а то и с необходимостью приспосабливать товар для удовлетворения непривычных потребительских нужд и запросов.

К занятию международным маркетингом американские фирмы побуждают два фактора. Во-первых, их может подтолкнуть к этому ослабление маркетинговых возможностей или изменение конъюнктуры на внутреннем рынке. Тут возможны замедление темпов роста левого национального продукта, проведение правительством антипредпринимательской политики, введение непомерного налогового бремени, подталкивание государством предпринимателей к выходу за рубеж с целью увеличения поступлений иностранной люты и сокращения внешнеторгового дефицита США. Во-вторых, американские фирмы могут быть **вовлечены** во внешнеторговую деятельность ростом возможностей, которые открываются для их товаров в других странах. Не уходя с внутреннего рынка, и могут найти для себя и привлекательные внешние рынки, несмотря на все дополнительные издержки и проблемы в связи с операциями за рубежом.

В 1982 г. американский экспорт составил 11,5 % стоимости валового национального продукта США. В абсолютном денежном исчислении этот показатель делает Соединенные Штаты Америки крупнейшей в мире страной-экспортером. Другие страны вовлечены в мировую торговлю в гораздо большей мере. Так, для поддержания высокого уровня занятости и оплаты импортируемых товаров Великобритании, Бельгии, Нидерландам и Новой Зеландии приходится продавать за рубежом более половины всей выпускаемой и продукции. Для фирм этих стран международный маркетинг – это их вторая натура.

Некоторые американские и зарубежные фирмы занимаются международным маркетингом с таким большим размахом, что их можно назвать **транснациональными корпорациями**. Среди американских фирм, получавших в 1982 г. более 40 % своих поступлений из-за рубежа, были компании «Эксон» (75), «Тексако» (69), «Ситикорп» (67), «Мобил» (61), «Катерпиллар трактор» (57), «Доу кемикал» (52), «ИБМ» (45), «Кока-кола» (43) и «Ксерокс» (42). Американским фирмам противостоят такие грозные транснациональные конкуренты, как концерны «Ройял датч-Шелл», «Бритиш петролеум», «Юнилевер», «Филипс», «Фольксваген», «Ниппон стил», «Сименс», «Тоёта мотор» и «Нестле».

Одновременно с агрессивной экспансией некоторых американских фирм за рубежом на американский внутренний рынок проникли многие иностранные компании. Их имена и названия их марочных товаров стали в США обиходными словами: «Сони», «Хонда», «Датцун», «Нестле», «Перье», «Норелко», «Мерседес-Бенц», «Фольксваген». Причем многие американцы отдают этим маркам предпочтение перед отечественными. Кроме того, существует множество аров якобы американского производства, выпускаемых в действительности зарубежными транснациональными корпорациями. Это книги «Бантам», мороженое «Баскин-Роббинс», грампластинки «Капитол», гуталин «Киви», чай «Липтон». Сюда же относится и универмаг «Сакс на Пятой авеню». Америка привлекает также огромные иностранные капиталовложения в туристический бизнес и в недвижимость. Прежде всего речь идет о покупке земли японцами на Гавайских островах, строительстве Кувейтом курортных комплексов у побережья штата Южная Каролина, о приобретении конторских зданий на Манхэттене араб-

скими коммерсантами и о предложении шейха из Саудовской Аравии купить для своего сына исторический форт Аламо близ города Сан-Антонио в Техасе.

Может возникнуть вопрос, а не предполагает ли занятие международным маркетингом использования каких-то новых принципов. Совершенно очевидно, что принципы постановки маркетинговых задач, выбора целевых рынков, определения маркетингового позиционирования, формирования комплекса маркетинга и проведения маркетингового контроля остаются в силе. Все эти принципы не новые, однако различия между странами могут оказаться такими глубокими, что деятелю международного рынка необходимо уметь разбираться в зарубежной среде и иностранных институтах и быть готовым к пересмотру фундаментальных представлений о том, как люди реагируют на побудительные приемы маркетинга.

В последующих разделах данной главы мы рассмотрим шесть основных решений, которые предстоит принять фирме, планирующей заняться международным маркетингом (рис. 19.1).

Изучение среды международного маркетинга

Прежде чем решиться на организацию сбыта за рубежом, фирме необходимо многое узнать. Ей надо досконально разобраться в особенностях международной маркетинговой среды. После второй мировой войны среда эта претерпела огромные изменения. Появились и новые возможности, и новые проблемы. Среди наиболее значительных перемен: интернационализация мировой экономики, находящая свое выражение в стремительном росте международной торговли и капиталовложений за рубежом; постепенная утрата доминирующего положения США и связанные с этим проблемы пассивного торгового баланса и изменения стоимости доллара на мировом рынке; рост экономической мощи Японии на мировом рынке; становление международной финансовой системы, обеспечивающей более свободную конвертируемость валют; сдвиг мировых доходов после 1973 г. в пользу компаний-производителей нефти; рост числа торговых барьеров, воздвигаемых для защиты внутренних рынков от иностранной конкуренции, и постепенное открытие новых крупных рынков, таких, как рынки КНР, стран бывшего СССР и арабских стран.

Система международной торговли

Американская фирма, нацелившаяся на деятельность за рубежом, должна разбираться как в ограничениях, так и в возможностях, присущих системе международной торговли. В своих попытках организовать сбыт в другой стране американская фирма столкнется с самыми разными торговыми ограничениями. Самым распространенным ограничением является **таможенный тариф**, представляющий собой налог, которым иностранное правительство облагает некоторые ввозимые в его страну товары. Таможенный тариф может преследовать цели увеличения поступлений (фискальный тариф) или защиты интересов отечественных фирм (протекционистский тариф). Кроме того, экспортер может столкнуться с **квотой**, т. е. количественным пределом товаров определенных категорий, разрешенных к ввозу в страну. Целями квоты являются сохранение иностранной валюты, защита местной промышленности и охрана занятости. Предельной формой квоты выступает эмбарго, при котором отдельные виды импорта оказываются полностью запрещенными. Не благоприятствует торговле и **валютный контроль**, посредством которого регулируют объемы наличности в иностранной валюте и ее обменный курс на другие валюты. Американская фирма может столкнуться и с рядом **нетарифных барьеров**, таких, как дискриминация ее предложений и наличие производственных стандартов, дискриминационных по отношению к американским товарам. Например, голландское правительство запрещает ввоз тракторов, способных двигаться со скоростью более 10 миль в час. А это означает, что под запрет подпадает большинство тракторов американского производства.

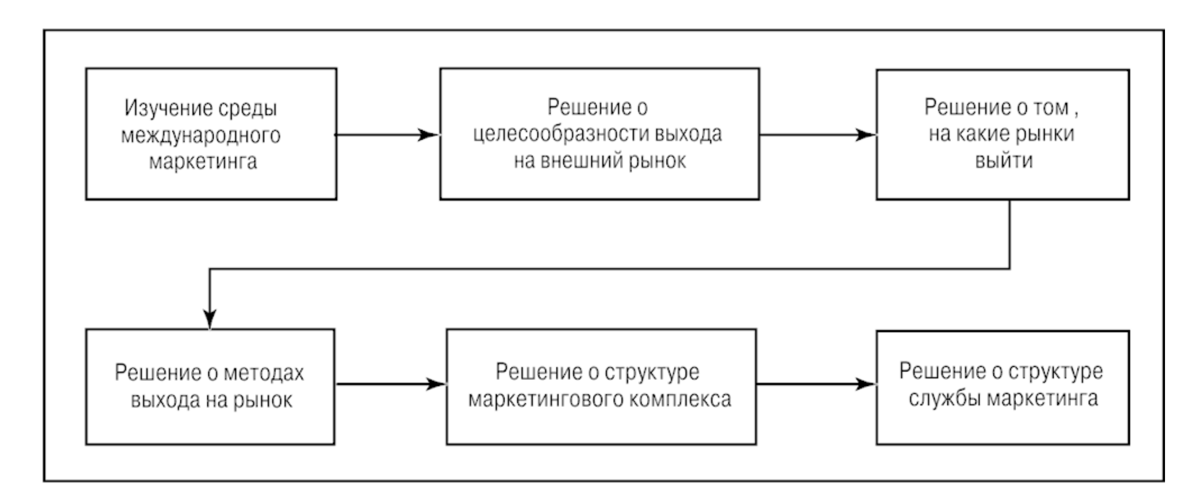


Рис. 19.1. Основные решения, принимаемые в сфере международного маркетинга

Каждая страна имеет свою специфику, в которой необходимо разобраться. Готовность страны к восприятию тех или иных товаров и услуг и ее привлекательность в качестве рынка для зарубежных фирм зависят от существующей в ней экономической, политико-правовой и культурной среды.

Экономическая среда

Планируя выход на внешние рынки, специалист по международному маркетингу должен изучить экономику каждой интересующей его страны. Привлекательность страны в качестве экспортного рынка определяется двумя характеристиками.

Первая из них – структура хозяйства. Хозяйственная структура страны определяет ее потребности в товарах и услугах, уровни доходов и занятости и т. п. Существуют четыре типа хозяйственных структур.

СТРАНЫ С ЭКОНОМИКОЙ ТИПА НАТУРАЛЬНОГО ХОЗЯЙСТВА. В рамках экономики типа натурального хозяйства подавляющее большинство населения занимается простейшим сельскохозяйственным производством. Большую часть производимого они потребляют сами, а остальное напрямую обменивают на простые товары и услуги. В этих условиях экспортеру открывается не много возможностей. Среди стран с подобной системой хозяйства можно назвать Бангладеш и Эфиопию.

СТРАНЫ – ЭКСПОРТЕРЫ СЫРЬЯ. Такие страны богаты одним или несколькими видами природных ресурсов, зато обделены в других отношениях. Большую часть средств они получают за счет экспорта этих ресурсов. Примерами могут служить Чили (олово и медь), Заир (каучук) и Саудовская Аравия (нефть). Подобные страны являются хорошими рынками для сбыта добывающего оборудования, инструмента и вспомогательных материалов, погрузочно-разгрузочного оборудования, грузовых автомобилей. В зависимости от численности постоянно проживающих в стране иностранцев и состоятельных местных правителей и землевладельцев она может явиться также рынком сбыта товаров широкого потребления западного типа и предметов роскоши.

РАЗВИВАЮЩИЕСЯ СТРАНЫ. В рамках развивающейся экономики обрабатывающая промышленность дает уже от 10 до 20 % валового национального продукта страны. Примерами таких стран могут служить Египет, Филиппины, Индия и Бразилия. По мере развития обрабатывающей промышленности такая страна все больше полагается на импорт текстильного сырья, стали и изделий тяжелого машиностроения и все меньше – на импорт готовых текстильных изделий, бумажных товаров и автомобилей. Индустриализация вызывает появление нового класса богачей и небольшого, но постоянно растущего среднего класса, которым

требуются товары новых типов, причем часть потребностей можно удовлетворить только за счет импорта.

ПРОМЫШЛЕННО РАЗВИТЫЕ СТРАНЫ. Промышленно развитые страны являются основными экспортерами промышленных товаров. Они торгуют промышленными товарами между собой, а также вывозят эти товары в страны с другими типами хозяйственной структуры в обмен на сырье и полуфабрикаты. Большой размах и многообразие производственной деятельности делают промышленно развитые страны с их внушительным средним классом богатыми рынками сбыта для любых товаров. К промышленно развитым странам относятся Соединенные Штаты и страны Западной Европы.

Второй экономический показатель – характер распределения доходов в стране. На распределении доходов сказываются не только особенности хозяйственной структуры страны, но и особенности ее политической системы. По характеру распределения доходов деятель международного маркетинга делит страны на пять видов: страны с очень низким уровнем семейных доходов; страны с преимущественно низким уровнем семейных доходов; страны с очень низким и очень высоким уровнями семейных доходов; страны с низким, средним и высоким уровнями семейных доходов; страны с преимущественно средним уровнем семейных доходов.

Возьмем для примера рынок «Ламборджини» – легкового автомобиля стоимостью более 50 тыс. долл. В странах первого и второго типов он будет очень маленьким. Самым крупным единичным рынком для этого автомобиля оказывается рынок Португалии (страна 3-го типа), самой бедной в Европе страны, в которой, однако, насчитывается немало богатых, заботящихся о своем общественном положении и престиже семейств, способных на покупку такой машины.

Политико-правовая среда

Разные страны резко отличаются друг от друга и своей политико-правовой средой. При решении вопроса об установлении деловых отношений с той или иной страной следует учитывать по меньшей мере четыре фактора.

ОТНОШЕНИЕ К ЗАКУПКАМ ИЗ-ЗА РУБЕЖА. Некоторые страны относятся к таким закупкам весьма благожелательно, даже поощрительно, другие – резко отрицательно. В качестве примера страны с благожелательным отношением можно назвать Мексику, которая на протяжении ряда лет привлекает к себе капиталовложения из-за рубежа, предлагая иностранным вкладчикам льготы и услуги при выборе мест размещения предприятий. С другой стороны, Индия требует от экспортеров соблюдения импортных квот, блокирует некоторые валюты, ставит условием введение в руководство создаваемых предприятий большого числа своих граждан и т. д. Именно из-за таких «закавык» приняли решение покинуть индийский рынок корпорации «ИБМ» и «Кока-кола».

ПОЛИТИЧЕСКАЯ СТАБИЛЬНОСТЬ. Еще одна проблема – стабильность страны в будущем. Правительства сменяют друг друга, и иногда перемена курса оказывается очень резкой. Но и без смены правительства режим может решить откликнуться на возникшие в стране настроения. Могут конфисковать собственность иностранной фирмы, заблокировать ее валютные резервы, ввести импортные квоты или новые обложения. Специалистам по международному маркетингу, возможно, будет выгодно заниматься предпринимательской деятельностью даже в стране с очень шаткой политической стабильностью. Однако существующая ситуация непременно скажется на характере их подхода к финансовым и деловым вопросам.

ВАЛЮТНЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ. Третий фактор касается ограничений или проблем в связи с валютным обменом. Иногда правительства блокируют собственную валюту или запрещают ее перевод в любую другую. Обычно продавец хочет получить доход в валюте, которой он может пользоваться. В лучшем случае с ним могут расплачиваться в валюте его собственной страны. При невозможности этого продавец, вероятно, будет принимать блокированную

валюту, если на нее он может приобрести либо товары, которые ему нужны, либо товары, которые он сможет продать где-то в другом месте на удобную для него валюту. В худшем случае продавцу, имеющему дело с блокированной валютой, возможно, придется вывозить свои деньги из страны, где находится его предприятие, в виде неходовых товаров, которые он сумеет продать в другом месте только с убытком для себя. Помимо валютных ограничений, большой риск для продавца на зарубежных рынках связан и с колебаниями обменных курсов валют.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ МАШИНА. Четвертым фактором является степень эффективности системы помощи иностранным компаниям со стороны принимающего их государства, т. е. наличия эффективной таможенной службы, достаточно полной рыночной информации и прочих факторов, благоприятствующих предпринимательской деятельности. Американцев обычно поражает то, как быстро исчезают препятствия для торговой деятельности, если те или иные должностные лица принимающей страны получают соответствующую мзду (взятку).

Культурная среда

У каждой страны свои обычаи, свои правила, свои запреты. Прежде чем приступить к разработке маркетинговой программы, продавцу следует выяснить, как воспринимает зарубежный потребитель те или иные товары и как он пользуется ими. Вот несколько примеров тех сюрпризов, которые может преподнести потребительский рынок.

• Средний француз использует почти вдвое больше косметики и туалетных принадлежностей, чем его жена.

• Немцы и французы едят больше фасованных марочных макарон, чем итальянцы.

• Итальянские дети любят в качестве легкой закуски съесть плитку шоколада, заложив ее между двумя ломтиками хлеба.

• В Танзании женщины не дают детям есть яйца из опасения, что ребенок облысеет или станет бесплодным.

Незнание культурной среды снижает шансы фирмы на успех. Некоторые из самых преуспевающих американских деятелей рынка три выходе за рубеж терпели неудачу. Фирма «Кентукки фрайд чикен» открыла в Гонконге 11 своих заведений. Однако через два года все они прогорели. Вероятно, жителям Гонконга показалось неудобным есть жареного цыпленка руками. Фирма «Макдональдс» открыла свое первое заведение в Европе в одном из пригородов Амстердама, но объем продаж оказался разочаровывающим. Фирма не учла того факта, что в Европе большинство горожан живут в центре городов и менее подвижны по сравнению с американцами.

Отличаются страны и принятыми в них нормами поведения в деловом мире. Перед проведением переговоров в другой стране американский бизнесмен должен проконсультироваться в отношении этих особенностей. Вот несколько примеров делового поведения в разных странах.

• Латиноамериканцы привыкли вести деловые переговоры почти вплотную к собеседнику, буквально нос к носу. Американец в подобной ситуации отступает, но латиноамериканский партнер продолжает надвигаться на него, и в результате оба раздражаются.

• При переговорах лицом к лицу японские бизнесмены почти никогда не говорят своим американским коллегам «нет». Американцы впадают в отчаяние, не зная, что и думать. Ведь американец быстро переходит к сути дела, а для японского бизнесмена это кажется оскорбительным.

• Во Франции оптовые торговцы не занимаются стимулированием сбыта товаров. Они просто запрашивают розничных торговцев, что тем нужно, и поставляют необходимый товар. А вот если методы работы французских оптовых торговцев положит в основу своей стратегии

американская фирма, она, вероятно, прогорит. У каждой страны (и даже у отдельных регионов внутри страны) свои культурные традиции, свои предпочтения и свои запреты, которые деятель рынка должен изучить.

Решение о целесообразности выхода на внешний рынок

Фирмы вовлекаются в деятельность по международному маркетингу двумя путями: либо кто-то обращается с просьбой организовать продажу за рубежом – скажем, другой отечественный экспортер, иностранный импортер или иностранное правительство, – либо фирма сама начинает подумывать о выходе за границу. Возможно, ее производственные мощности превышают потребности отечественного рынка, а может быть, она видит за рубежом более благоприятные маркетинговые возможности.

До выхода за границу фирма должна четко определить задачи и политические установки своего международного маркетинга. Во-первых, ей необходимо решить, какой процент общего объема своих продаж она будет стремиться осуществить на внешних рынках. Большинство выходящих за границу фирм начинают с малого. Некоторые придерживаются этого принципа и в дальнейшем, рассматривая зарубежные операции как незначительную часть своей предпринимательской деятельности. Другие вынашивают более грандиозные планы, рассматривая зарубежные рынки как равнозначные отечественному, а то и превосходящие его по значению.

Во-вторых, фирма должна решить, будет ли она заниматься маркетингом всего в нескольких или сразу во многих странах. Часовая компания «Булова» остановилась на последнем варианте и развернула деятельность в ста с лишним странах. Слишком распылив свои усилия, она обеспечила себе прибыль только в двух странах и понесла убытки примерно в 40 млн долл.

В-третьих, фирма должна решить, в странах какого типа она хочет работать. Привлекательность страны будет зависеть от предлагаемого товара, географических факторов, уровня доходов, состава и численности населения, политического климата и прочих особенностей. Продавец может просто благоволить к определенным группам стран или определенным регионам мира.

Решение о том, на какие рынки выйти

Составив перечень возможных зарубежных рынков, фирма должна будет заняться их отбором и ранжированием. Рассмотрим следующий пример.

> Исследование, проведенное фирмой «КМК», выявило, что важными для нас рынками сбыта компьютеров являются Англия, Франция, ФРГ и Италия. Рынки Англии, Франции и ФРГ примерно равны по объему, а потенциал итальянского рынка составляет примерно две трети потенциала каждого из них… Учтя все обстоятельства, мы решили прежде всего обосноваться в Англии, поскольку применительно к нашим товарам ее рынок столь же большой, как и все остальные, а язык и законы этой страны аналогичны нашим. У Англии, конечно, достаточно отличий, чтобы не раз попасть впросак, и все же ее деловая среда достаточно схожа с американской, чтобы не сломать себе голову.

Выбор рынка кажется делом сравнительно простым и незамысловатым. И тем не менее можно задаться вопросом, следовало ли при выборе Англии в основном руководствоваться факторами сходства языка и культуры. Страны-кандидаты можно классифицировать по нескольким критериям: размер рынка, динамика роста рынка, издержки по ведению дел, конкурентные преимущества и степень риска. Цель ранжирования – установить, какой рынок обеспечит фирме наиболее высокий долговременный доход на вложенный капитал.

Решение о методах выхода на рынок

Решив заняться сбытом в той или иной стране, фирма должна выбрать наилучший способ выхода на избранный рынок. Она может остановиться на **экспорте, совместной предпринимательской деятельности** или **прямом инвестировании за рубежом** [10]. Каждый последующий стратегический подход требует принятия на себя большего объема обязательств и большего риска, но сулит и более высокие прибыли. Все эти стратегии выхода на зарубежный рынок представлены на рис. 19.2 с указанием вариантов возможных действий в каждом конкретном случае.

Экспорт

Самым простым способом вступления в деятельность на зарубежном рынке является экспорт. **Нерегулярный экспорт** – это пассивный уровень вовлечения, когда фирма время от времени экспортирует свои излишки и продает товары местным оптовикам, представляющим зарубежные фирмы. **Активный экспорт** имеет место в тех случаях, когда фирма задается целью расширить свои экспортные операции на конкретном рынке. В обоих случаях фирма производит все свои товары в собственной стране. На экспорт она может предлагать их как в модифицированном, так и в немодифицированном виде. Из трех возможных вариантов стратегии экспорт требует внесения минимальных изменений в товарный ассортимент фирмы, ее структуру, капитальные затраты и программу деятельности.

ЭКСПОРТ	СОВМЕСТНАЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ	ПРЯМОЕ ИНВЕСТИРОВАНИЕ
Косвенный Через отечественного купца -экспортера Через отечественного агента по экспорту Через отечественную кооперативную организацию Прямой Через экспортный отдел , находящийся в собственной стране Через сбытовое отделение или филиал за рубежом Через коммивояжеров по экспортным операциям Через зарубежных дистрибуторов или агентов	Лицензирование Подрядное производство Управление по контракту Совместные предприятия	Сборочные предприятия Производственные предприятия

Рис. 19.2. Стратегии выхода на зарубежный рынок

Фирма может экспортировать свой товар двумя способами. Можно воспользоваться услугами независимых международных маркетинговых посредников (косвенный экспорт) или проводить экспортные операции самостоятельно (прямой экспорт). Практика косвенного экспорта наиболее распространена среди фирм, только начинающих свою экспортную деятельность. Во-первых, она требует меньше капиталовложений. Фирме не приходится обзаводиться за рубежом собственным торговым аппаратом или налаживать сеть контактов. Во-вторых, она связана с меньшим риском. Международные маркетинговые посредники – это отечественные

купцы-экспортеры, отечественные агенты по экспорту или кооперативные организации, которые привносят в эту деятельность свои специфические профессиональные знания, умения и услуги, и поэтому продавец, как правило, совершает меньше ошибок.

Совместная предпринимательская деятельность

Еще одним общим направлением выхода на зарубежный рынок является соединение усилий с коммерческими предприятиями страны-партнера с целью создания производственных и маркетинговых мощностей. Совместная предпринимательская деятельность отличается от экспорта тем, что формируется партнерство, в результате которого за рубежом создаются те или иные производственные мощности. А от прямого инвестирования ее отличает то, что в стране-партнере формируется объединение с какой-либо местной организацией. Существует четыре типа совместных предприятий.

ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ. Это один из наиболее простых путей вовлечения производителя в международный маркетинг. Лицензиар вступает в соглашение с лицензиатом на зарубежном рынке, предлагая права на использование производственного процесса, товарного знака, патента, торгового секрета или какой-то иной ценностной значимости в обмен на гонорар или лицензионный платеж. Лицензиар получает выход на рынок с минимальным риском, а лицензиату не приходится начинать с нуля, ибо он сразу получает производственный опыт, хорошо известный товар или имя. С помощью лицензионных операций фирма «Гербер» вывела на японский рынок свои продукты для детского питания. Фирма «Кока-кола» осуществляет свою деятельность по международному маркетингу, предоставляя лицензии различным предприятиям в разных частях света или, точнее, предоставляя им торговые привилегии, поскольку концентрат, необходимый для производства напитка, фирма предоставляет сама.

Потенциальные недостатки лицензирования в том, что при нем фирма располагает меньшим контролем над лицензиатом, чем над своим вновь созданным предприятием. Кроме того, если лицензиат крупно преуспеет, прибыли пойдут ему, а по окончании срока контракта фирма может обнаружить, что создала себе конкурента.

ПОДРЯДНОЕ ПРОИЗВОДСТВО. Еще один вариант деятельности – заключение контракта с местными производителями на выпуск товара. Фирма «Сирс» воспользовалась этим методом при открытии своих универмагов в Мексике и Испании, отыскав квалифицированных местных производителей, которые могли изготовлять многие из продаваемых ею товаров.

Недостаток подрядного производства – в меньшем контроле фирмы за процессом производства и в потере связанных с этим производством потенциальных прибылей. В то же время оно дает фирме возможность развернуть деятельность быстрее, с меньшим риском и с перспективой вступления в партнерство с местным производителем или покупки его предприятия.

УПРАВЛЕНИЕ ПО КОНТРАКТУ. В этом случае фирма предоставляет зарубежному партнеру «ноу-хау» в области управления, а тот обеспечивает необходимый капитал. Таким образом, фирма экспортирует не товар, а скорее управленческие услуги. Этим методом пользуется для организации работы отелей в разных частях света фирма «Хилтон».

Управление по контракту – это способ выхода на зарубежный рынок с минимальным риском и получением дохода с самого начала деятельности. Однако прибегать к нему нецелесообразно, если фирма располагает ограниченным штатом квалифицированных управляющих, которых можно использовать с большей выгодой для себя, или в том случае, когда самостоятельное осуществление всего предприятия принесет гораздо большие прибыли. Кроме того, управление по контракту на некоторое время лишает фирму возможности развернуть собственное предприятие.

ПРЕДПРИЯТИЯ СОВМЕСТНОГО ВЛАДЕНИЯ. Предприятие совместного владения – это объединение усилий зарубежных и местных вкладчиков капитала с целью создания мест-

ного коммерческого предприятия, которым они владеют и управляют совместно. Зарубежный инвестор может купить себе долю в местном предприятии, местная фирма может купить себе долю в уже существующем местном предприятии зарубежной компании, либо обе стороны могут совместными усилиями создать совершенно новое предприятие.

Предприятие совместного владения может оказаться необходимым или желательным по экономическим или политическим соображениям. У фирмы может недоставать финансовых, физических или управленческих ресурсов для осуществления проекта в одиночку. А возможно, совместное владение является условием, которым иностранное правительство оговаривает допуск на рынок своей страны.

Практика совместного владения имеет определенные недостатки. Партнеры могут разойтись во мнениях относительно капиталовложений, маркетинга и прочих принципов деятельности. В то время как многие американские фирмы стремятся использовать заработанные средства для повторного инвестирования на расширение дела, местные фирмы нередко предпочитают изымать эти поступления из оборота. В то время как американские фирмы отводят большую роль маркетингу, местные вкладчики зачастую могут полагаться исключительно на организацию сбыта. Более того, совместное владение может затруднить транснациональной компании проведение в жизнь конкретных политических установок в сфере производства и маркетинга во всемирном масштабе.

Прямое инвестирование

Наиболее полной формой вовлечения в деятельность на зарубежном рынке является помещение капитала в создание за рубежом собственных сборочных или производственных предприятий. По мере накопления фирмой опыта экспортной работы и при достаточно большом объеме зарубежного рынка производственные предприятия за границей сулят ей явные выгоды. Во-первых, фирма может сэкономить деньги за счет более дешевой рабочей силы или более дешевого сырья, за счет льгот, предоставляемых иностранными правительствами зарубежным вкладчикам, за счет сокращения транспортных расходов и т. д. Во-вторых, создавая рабочие места, фирма обеспечивает себе и более благоприятный образ в стране-партнере. В-третьих, у фирмы устанавливаются более глубокие отношения с государственными органами, клиентами, поставщиками и дистрибьюторами принимающей страны, что дает возможность лучше приспосабливать свои товары к местной маркетинговой среде. В-четвертых, фирма сохраняет полный контроль над своими капиталовложениями и, следовательно, может разрабатывать такие политические установки в области производства и маркетинга, которые будут отвечать ее долговременным задачам в международном масштабе.

Решение о структуре комплекса маркетинга

Фирма, выступающая на одном или нескольких зарубежных рынках, должна решить, будет ли она вообще – а если будет, то в какой мере, – приспосабливать свой комплекс маркетинга к местным условиям. С одной стороны, есть фирмы, повсеместно использующие **стандартизированный комплекс маркетинга**. Стандартизация товара, рекламы, каналов распределения и прочих элементов комплекса маркетинга сулит наименьшие издержки, поскольку в эти элементы не вносится никаких крупных изменений. Этот принцип лежит и в основе идеи фирмы «Кока-кола» о том, что ее напиток должен иметь один и тот же вкус в любом уголке мира, и в основе стремления фирмы «Форд» к созданию «автомобиля для мира», т. е. автомобиля, который отвечал бы запросам большинства потребителей в большинстве стран мира. С другой стороны, существует принцип **индивидуализированного комплекса маркетинга**, когда производитель специально приспосабливает элементы комплекса к специфике каждого отдельного целевого рынка, неся дополнительные издержки, но надеясь завоевать для себя более высокую долю рынка и получить более высокую прибыль. Например, фирма «Нестле» от страны к стране варьирует и свой товарный ассортимент, и свою рекламу. Между этими двумя полюсами существует множество разнообразных вариантов. Так, фирма «Леви Страусс» может повсеместно продавать одни и те же джинсы и при этом варьировать в разных странах основную тему своей рекламы.

Сейчас мы с вами рассмотрим возможные варианты адаптации товара, стимулирования, цены и каналов распределения фирмы при выходе ее на зарубежные рынки.

Товар

Киган выделяет пять стратегий стимулирования товара и его адаптирования к зарубежному рынку (рис. 19.3). Мы остановимся на трех стратегиях приспособления товара и двух стратегиях стимулирования.

Распространение в неизменном виде означает, что при выпуске товара на зарубежные рынки в него не вносят никаких изменений. Высшее руководство дает в этом случае специалистам маркетинга следующее указание: «Берите товар таким, как он есть, и ищите на него заказчиков». Однако прежде всего необходимо выяснить, пользуются ли зарубежные заказчики этим товаром вообще. Скажем, уровень пользования дезодорантами среди мужчин в Соединенных Штатах составляет 80 %, в Швеции – 55, в Италии – 28, а на Филиппинах – всего 8 %. Многие испанцы совсем не потребляют таких привычных продуктов, как сливочное масло и сыр.

ПРОДВИЖЕНИЕ \ ТОВАР	Не изменять товар	Адаптировать товар	Разработать новый товар
Не изменять стратегию продвижения	1. Распространение в неизменном виде	3. Приспособление товара	5. Изобретение новинки
Адаптировать стратегию продвижения	2. Адаптация средств коммуникации	4. Двойная адаптация	

Рис. 19.3. Пять стратегий адаптирования товара и стимулирования к внешнему рынку

Распространение в неизменном виде оказывается успешным в одних случаях и гибельным – в других. Когда фирма «Дженерал фудз» выпустила на британский рынок свой десерт «Джелло» в обычном порошковом виде, оказалось, что английские потребители предпочитают покупать его в виде брикетов или лепешек. Распространение в неизменном виде привлекательно потому, что не требует дополнительных затрат на НИОКР, переоснащения производства или внесения изменений в практику стимулирования. Однако в долговременном плане оно может оказаться делом дорогостоящим.

Приспособление товара предполагает внесение в этот товар изменений в соответствии с местными условиями или предпочтениями. Фирма «Хайнц» варьирует свои продукты для детского питания в зависимости от рынка. Так, в Австралии она продает пюре из бараньих мозгов, а в Нидерландах – пюре из цветной фасоли, фирма «Дженерал фудз» готовит разные кофейные смеси для англичан (которые пьют кофе с молоком), французов (которые пьют кофе черным) и латиноамериканцев (которые любят привкус цикория).

Изобретение новинки заключается в создании чего-либо совсем нового. Процесс этот может выступать в двух разновидностях. **Регрессивное изобретение** – это возобновление выпуска товара в его ранее существовавших формах, которые оказываются хорошо приспособленными для удовлетворения нужд той или иной страны. Так, фирма «Нэшнл кэш реджистер» («НКР») возобновила производство кассовых аппаратов с приводной ручкой, которые можно было продавать в два раза дешевле современных аппаратов, и стала в больших количествах реализовывать их в странах Востока, Латинской Америки и в Испании. Данный пример говорит о существовании международного жизненного цикла товара, поскольку разные страны находятся в разной степени готовности к восприятию конкретных товаров. **Прогрессивное изобретение** – это создание совершенно нового товара для удовлетворения нужды, существующей в другой стране. Так, менее развитые страны испытывают огромную нужду в дешевых продуктах питания с высоким содержанием белка. Фирмы типа «Квакер бутс», «Свифт» и «Монсанто» изучают пищевые потребности этих стран, разрабатывают новые продукты питания и новые рекламные кампании, призванные обеспечить пробное использование и восприятие новинок. Изобретение новинок кажется делом накладным, но игра может стоить свеч.

Продвижение

Фирма может либо повсеместно пользоваться стратегией продвижения, применяемой ею на отечественном рынке, либо менять эту стратегию в расчете на каждый местный рынок.

Остановимся на следующих примерах. Многие транснациональные компании пользуются единой стандартной темой рекламы во всех странах мира. Фирма «Эксон» повсеместно использовала тему «Запустите тигра в бак» и добилась ее всемирной узнаваемости. Рекламу варьируют в мелочах, скажем меняют цвет, дабы не нарушать существующих в других странах табу. Например, в большинстве стран Латинской Америки пурпурный цвет ассоциируется со смертью; в Японии белый цвет – цвет траура; в Малайзии зеленый цвет ассоциируется с тропической лихорадкой. Иногда приходится менять даже названия. Так, в Германии английское слово «туман» означает «навоз», а название липкой ленты «Скотч» будет звучать как «драгоценность». В Испании название одной из машин фирмы «Шевроле» – «Нова» – воспринимается как словосочетание, которое означает «Не едет!». В Швеции фирма «Элен Кертис» сменила название шампуня «Вечерний» на «Дневной», потому что шведы моют волосы по утрам.

Некоторые фирмы поощряют свои международные отделения на создание собственной рекламы. Фирма «Швинн», выпускающая велосипеды, может обыгрывать в рекламе на Соединенные Штаты Америки тему удовольствия, а в рекламе на Скандинавские страны – тему безопасности.

Средства рекламы также требуют адаптирования в международном масштабе, поскольку доступность их варьируется от страны к стране. В ФРГ на коммерческую рекламу по телевидению отводят всего один час в вечер, и рекламодатели должны закупать время за многие месяцы вперед. В Швеции на телевидении вообще не выделяют времени под коммерческую рекламу. Во Франции и Скандинавских странах не существует радиорекламы. Журналы – основное средство рекламы в Италии, но играют очень незначительную роль в Австрии. В Объединенном Королевстве газеты – это средство общенациональной рекламы, а в Испании – местной.

Цена

Нередко производители запрашивают на зарубежных рынках более низкую цену за свои товары. Прибыль, вероятно, окажется низкой, но невысокая цена нужна для организации сбыта товара. Производитель может назначить низкую цену, чтобы отвоевать себе долю рынка. А возможно, он хочет сбыть по бросовым ценам товары, для которых нет рынка в собственной стране. Практика, когда на заграничном рынке производитель берет за товар меньше, чем на отечественном, называется демпингом. Фирма «Зенит» выдвинула против японских производителей обвинение в демпинге их телевизоров в США. При обнаружении случаев демпинга Таможенное бюро США может обложить товар антидемпинговой пошлиной.

Каналы распределения

Фирма, выступающая на международном рынке, должна обязательно комплексно рассматривать проблемы доведения своих товаров до конечных потребителей. На рис. 19.4 представлено три основных связующих звена между продавцом и конечным покупателем. Первое звено – штаб-квартира организации продавца, которая осуществляет контроль за работой каналов распределения и в то же время сама является частью этих каналов. Второе звено – межгосударственные каналы – обеспечивает доставку товаров до границ зарубежных стран. Третье звено – внутригосударственные каналы – обеспечивает доставку товаров из пунктов пересечения границы иностранного государства до конечных потребителей. Слишком многие американские производители считают свою миссию законченной, как только товар выходит из их рук. А им следует более внимательно следить за тем, что происходит с этим товаром в процессе его движения внутри иностранного государства.

Внутригосударственные каналы распределения разных стран во многом отличаются друг от друга. Существуют большие различия в численности и типах посредников, обслуживающих каждый отдельный зарубежный рынок. Чтобы доставить мыло на рынок Японии, корпорации «Проктер энд Гэмбл» приходится иметь дело, пожалуй, с самой сложной в мире системой распределения. Корпорация должна продать товар оптовику с широким смешанным ассортиментом, который продает его оптовику, специализирующемуся по данной ассортиментной группе товаров, который продает его оптовику узкой специализации, который продает его региональному оптовику, который продает его местному оптовику, который, наконец, продает его розничным торговцам. Наличие всех этих уровней в системе товародвижения может привести к тому, что продажная цена товара для потребителя окажется в 2–3 раза выше по сравнению с его ценой для первоначального импортера. При торговле тем же самым мылом в тропических странах корпорация продает его оптовику-импортеру, который продает его крупной торговке, которая продает его мелким торговкам, которые продают его вразнос.

Рис. 19.4. Общая структура канала распределения при международном маркетинге

Еще одно различие состоит в величине и характере розничных предприятий за рубежом. В то время как в США преобладают крупномасштабные розничные сети, большая часть розничной торговли в других странах приходится на долю множества мелких независимых торговцев. В Индии насчитываются миллионы розничных торговцев, которые продают товары в крошечных лавках или на базарах прямо под открытым небом. Они производят высокие наценки, но запрашиваемую цену товара можно значительно снизить, поторговавшись. Снижению цен могли бы, безусловно, способствовать универсамы, но из-за множества препятствий экономического и культурного порядка их очень трудно открывать.

Решение о структуре службы маркетинга

Фирмы организуют управление своей деятельностью по международному маркетингу как минимум тремя разными способами. Большинство сначала создают у себя экспортный отдел, затем международный филиал и, в конце концов, превращаются в транснациональные компании.

Экспортный отдел

Обычно фирма приступает к международному маркетингу, когда начинает просто отгружать свои товары за границу. Если сбыт за рубежом растет, фирма учреждает у себя экспортный отдел, состоящий из управляющего службой сбыта и нескольких его помощников. По мере дальнейшего роста сбыта расширяется и экспортный отдел, в состав которого включают разнообразные маркетинговые службы, что дает возможность вести дела более агрессивно. Если фирма начинает заниматься совместными предприятиями или прямым инвестированием, одного экспортного отдела ей уже недостаточно.

Международный филиал

Многие фирмы оказываются вовлеченными в деятельность сразу на нескольких международных рынках и в несколько совместных предприятий. В одной стране фирма может заниматься экспортом, в другой – лицензированием, в третьей – предприятиями совместного владения, в четвертой – иметь свою дочернюю компанию. Для контроля над всей этой международной деятельностью фирма рано или поздно учредит международный филиал или специальную дочернюю компанию. Во главе международного филиала обычно стоит собственный президент, определяющий цели этого филиала, его бюджет и несущий ответственность за расширение деятельности фирмы на мировом рынке.

Врезка 19.1. Американцы идут – с воздушной кукурузой!

Американское правительство хочет, чтобы англичане ели как можно больше воздушной кукурузы (попкорн). Этого же хочет и чикагский «Институт попкорна», члены которого производят более 85 % всей выпускаемой в мире воздушной кукурузы. Американцы ежегодно тратят на покупку продуктов из попкорна более 1 млрд долл., а англичане – всего 4,7 млн долл. Превращение англичан в едоков воздушной кукурузы будет означать, рост доходов американских фермеров и экспортеров. Чтобы убедить скептиков-британцев в прелестях попкорна, сельскохозяйственное торгбюро американского посольства объединило свои усилия с «Институтом попкорна» в деле проведения трехлетней кампании по популяризации воздушной кукурузы. Основной акцент сделали на низкой цене попкорна, его питательной ценности и новых способах приготовления. Среди таких новинок – колбаски из тертого арахиса с воздушной кукурузой, попкорн, замоченный в коньяке, и соус к бифштексу с ароматизированным попкорном. Более традиционное, но совершенно незнакомое англичанам блюдо – воздушная кукуруза с солью и сливочным маслом.

Пока что англичане привыкли есть только засахаренный попкорн, который продают в увеселительных пассажах и кинотеатрах. «Институт попкорна» ищет, в какие еще привычные для англичан жизненные ситуации можно было бы внедрить попкорн. Одна из новых потенциальных групп едоков попкорна – завсегдатаи английских пивных. Поскольку в Англии пивные являются средоточием общественной жизни, «Институт попкорна» пытается убедить их владельцев попробовать предложить воздушную кукурузу в качестве бесплатной легкой закуски к пиву и другим напиткам. И хотя владельцы пивных не настроены выкладывать как минимум по 475 долл. на приобретение промышленных аппаратов для приготовления попкорна, заведующий сельскохозяйственным торгбюро Уилсон Линн Эбботт доказывает им, что это будут затраты с отдачей наверняка. Он говорит: «Исследования свидетельствуют о том, что при подаче попкорна потребление пива в расчете на одного посетителя может возрасти на 30–40 %». Кроме того, указывает Эбботт, сама по себе воздушная кукуруза обходится дешевле картофельных чипсов и арахиса, обычно предлагаемых владельцами пивных в качестве бесплатной закуски.

Американцы в основном едят попкорн дома – и, скорее всего, когда смотрят телевизор. С учетом этого своим вторым и, вероятно, самым большим потенциальным рынком «Институт попкорна» избрал обширную аудиторию английских телезрителей. И в данном случае рекламная кампания делает основной акцент на дешевизне воздушной кукурузы в сравнении с другими легкими закусками.

Поскольку сегодня повсеместно заботятся о диете, кампания по популяризации попкорна акцентирует и его питательные достоинства: при употреблении без приправ и вкусовых добавок он не способствует полноте; он обеспечивает организм клетчаткой; в нем даже есть и белки, и витамины, и минеральные вещества. В ряде английских школ воздушную кукурузу подают вместо подслащенных закусок. Шеф-повар римско-католической женской школы святой Анджелы в городке Сти-венидж, заливает попкорн плавленым сыром, посыпает зеленью и подает в качестве овощного блюда.

Вдохновившись данными предварительного обследования рынка, американская фирма «Уэст бенд» скоро начнет продавать бытовые электрические устройства для приготовления воздушной кукурузы. И хотя пока еще маловероятно, что попкорн заменит собой овощи на тарелках множества англичан, рекламная кампания прививает британцам все больший вкус к этой американской легкой закуске.

Транснациональная компания

Некоторые фирмы перерастают масштабы деятельности на уровне международного филиала и становятся многонациональными организациями. Такая фирма уже не думает о себе как о деятеле национального рынка, иногда занимающемся предпринимательством за рубежом, а начинает считать себя деятелем мирового рынка. Высшее и функциональное руководство такой фирмы вовлекается в планирование производства, маркетинговой политики, движения денежных средств и системы материально-технического снабжения во всемирном масштабе. Подразделения, занимающиеся деятельностью во всемирном масштабе, подчиняются не руководителю международного филиала, а непосредственно директору-распорядителю или исполнительному комитету фирмы в целом. Руководящих работников такой фирмы

готовят к деятельности не просто на отечественном или международном рынке, а именно к деятельности в мировом масштабе. Руководство формируется из представителей многих стран; комплектующие детали и вспомогательные материалы закупают там, где они стоят дешевле всего, а капиталовложения делают там, где от них можно ожидать самой большой отдачи.

Крупные фирмы, заинтересованные в своем дальнейшем росте, компании. По мере того как иностранные фирмы успешно вторгаются на внутренний рынок США, американским фирмам нужно более агрессивно проникать на рынки других стран. Из этноцентрических фирм, рассматривающих свои зарубежные операции как нечто второстепенное, им следует трансформироваться в геоцентрические компании, считающие единым рынком весь мир.

Резюме

Фирмы занимаются международным маркетингом в силу самых разных причин. Некоторых подталкивают к этому скудные возможности отечественного рынка, других привлекают заманчивые возможности, открывающиеся за границей. С учетом риска, присущего деятельности по международному маркетингу, фирме следует подходить к принятию решений в этой области последовательно и комплексно.

Во-первых, необходимо разобраться в международной маркетинговой среде, и в частности в особенностях системы международной торговли. При рассмотрении конкретного зарубежного рынка нужно обязательно исходить из оценки его экономических, политико-правовых и культурных особенностей. Во-вторых, фирма должна решить, какой процент общего объема своих продаж она будет стремиться осуществить на внешних рынках, будет ли она действовать всего в нескольких или сразу во многих странах и в странах какого типа она хочет работать. В-третьих, ей предстоит решить, на какие конкретные рынки следует выйти, а это требует оценки вероятного уровня доходов на вложенный капитал в сопоставлении со степенью существующего риска. В-четвертых, фирме предстоит решить, как именно выходить на каждый привлекательный для нее рынок– с помощью экспорта, совместной предпринимательской деятельности или прямого инвестирования. Многие фирмы начинают как обычные экспортеры, затем приступают к совместному предпринимательству и в конце концов переходят к прямому инвестированию. Фирма должна непременно принять решение о том, в какой степени следует приспосабливать свои товары, стратегию продвижения, цены и каналы распределения к специфике каждого зарубежного рынка. И наконец, фирме необходимо создать эффективную организационную структуру, специализированную на деятельности по международному маркетингу. Большинство фирм начинают с организации экспортного отдела и заканчивают созданием международного филиала. Однако некоторые идут дальше и превращаются в транснациональные компании, высшее руководство которых уже занимается планированием маркетинга и его управлением во всемирном масштабе.

Вопросы для обсуждения

1. При оценке международной маркетинговой среды самым важным с точки зрения фирмы является изучение экономической среды конкретной страны. Прокомментируйте это утверждение.

2. Какие этапы предстоит пройти, решая, на какие рынки следует выходить? Проиллюстрируйте этот поэтапный процесс на примере какого-либо товара широкого потребления.

3. Кратко расскажите о трех основных стратегиях, которыми фирма может воспользоваться для выхода на зарубежный рынок.

4. В чем отличие лицензирования от прочих разновидностей совместной предпринимательской деятельности?

5. Цены товаров, продаваемых на зарубежных рынках, как правило, ниже их цен на отечественном рынке. Почему?

6. Каким типом организации международного маркетинга рекомендовали бы вы воспользоваться в следующих случаях: крупный производитель велосипедов планирует организовать сбыт трех своих моделей в странах Дальнего Востока; мелкий производитель игрушек собирается продавать свои товары в Европе; фирма «Додж» намеревается организовать сбыт всех моделей выпускаемых ею легковых и грузовых автомобилей в Кувейте.

Основные понятия, встречающиеся в главе 19

Валютный контроль – регулирование объема наличности в иностранной валюте и ее обменного курса на другие валюты.

Квота – количественный предел товаров определенных категорий, разрешенных к ввозу в страну. Квота имеет целью сохранение иностранной валюты, защиту местной промышленности и охрану занятости.

Лицензирование – один из методов начала деятельности по международному маркетингу, заключающийся в подписании на зарубежном рынке соглашения о предоставлении иностранному партнеру права на использование производственного процесса, товарного знака или какой-либо иной ценностной значимости в обмен на гонорар или лицензионный платеж.

Нетарифные барьеры – ограничительные меры в международной торговле, включающие в себя дискриминацию предложений из конкретной страны или наличие производственных стандартов, дискриминационных по отношению к товарам какой-либо страны.

Прямое инвестирование за рубежом – вовлечение в деятельность на зарубежном рынке посредством создания на нем собственных сборочных или производственных предприятий.

Совместная предпринимательская деятельность – способ проникновения на зарубежный рынок посредством соединения усилий с коммерческими предприятиями страны-партнера с целью создания производственных и маркетинговых мощностей.

Таможенный тариф – налог на некоторые виды импортируемых или экспортируемых товаров, имеющий целью увеличение денежных поступлений или защиту интересов отечественных фирм.

Транснациональная компания – фирма, осуществляющая основную часть своих операций за пределами своей страны.

Экспорт – продажа фирмой своих товаров в другую страну либо с привлечением услуг независимых маркетинговых посредников (косвенный экспорт), либо посредством самостоятельных маркетинговых операций (прямой экспорт).

Экономическое сообщество – группа стран, объединившихся для достижения общих целей в деле регулирования международной торговли.

Глава 20. Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности

Цели

Ознакомившись с данной главой, вы должны уметь:

1. *Дать определение понятию «услуга» и рассказать о четырех особенностях, присущих маркетингу услуг.*

2. *Пояснить, зачем и как организации занимаются самомаркетингом.*

3. *Рассказать о том, зачем нужен маркетинг отдельных лиц и мест.*

4. *Соотнести четыре составляющие комплекса маркетинга (товар, цена, методы распределения и продвижения) с проведением кампании общественного маркетинга.*

Больницы пользуются рекламой для привлечения пациентов

Больница «Эванстон», обслуживающая Северный береговой район Чикаго, назначила д-ра Джона Макларена своим первым вице-президентом по маркетингу. До этого в больницах уже встречались должности вице-президентов по развитию и работе по организации общественного мнения, однако данное назначение **у** многих вызвало удивление как в самой больнице, так и за ее пределами.

До 1970 г. больницы страдали от избытка пациентов. Но в начале 70-х годов ситуация в корне изменилась – больных стало поступать меньше, сократилось число человеко-дней загрузки коек. При наличии высоких постоянных издержек и растущей стоимости рабочей силы сокращение контингента больных может означать переход от рентабельности **к** убыточности.

Больницы принялись лихорадочно изыскивать способы привлечения как можно большего количества пациентов. Поскольку большинство больных ложатся в больницу, в которой работает их лечащий врач, основной целью рыночной деятельности стало воздействие на практикующих врачей. Больницы начали задумываться о привлечении как можно большего числа «высокопроизводительных» врачей в свой штат. Основная задача состояла в том, чтобы знать, чего именно хотят практикующие врачи – скажем, располагать новейшим оборудованием, приятным окружением коллег-врачей и медицинских сестер, ассоциировать себя с больницей, имеющей солидный образ.

Чем больше задумывались больницы над этой проблемой, тем сложнее представлялись стоящие перед ними маркетинговые задачи. Нужно было заняться исследованием потребностей общин в области здравоохранения, выявлением образов конкурирующих больниц, представлений пациентов о больничном обслуживании и т. п. Больницы начали понимать, что они больше не в состоянии предлагать все виды медицинской помощи сразу, поскольку это приводило к дорогостоящему дублированию оборудования и услуг и неполному использованию имеющихся возможностей. И больницы стали сознательно специализироваться как кардиологические, педиатрические, ожоговые, психиатрические.

Одновременно некоторые больницы стали пускаться во все тяжкие ради привлечения пациентов. Больница «Санрайз» из Лас-Вегаса опубликовала большое объявление с изображением корабля и заголовком «Круиз «Санрайз» – чтобы выиграть путевку в этот неповторимый круиз, достаточно просто лечь в больницу «Санрайз» в любую пятницу или субботу. Выиграйте путевку в круиз для выздоравливающих по Средиземному морю на два лица». Больница

Св. Луки в Фениксе стала каждый вечер устраивать для всех своих больных (кроме кардиологических) игру в бинго, что вызвало огромный интерес со стороны пациентов и обеспечило годовой доход в 60 тыс. долл. Одна из филадельфийских больниц стала устраивать для родителей новорожденных обеды при свечах с бифштексами из вырезки и шампанским.

В чем же тогда смысл работы д-ра Дж. Макларена в больнице «Эванстон»? Его задача – пропагандировать конкретные виды больничного обслуживания (маркетинг услуг), пропагандировать больницу в целом (маркетинг организации), популяризировать некоторых ведущих врачей (маркетинг отдельных лиц), популяризировать местечко Эванстон как привлекательную округу (маркетинг места) и пропагандировать идеи поддержания хорошего здоровья (маркетинг идей).

В качестве отдельной дисциплины маркетинг первоначально возник применительно к сбыту материальных товаров типа зубной пасты, автомобилей, стали, оборудования. Сосредоточенность на товаре в его материальном виде может привести к тому, что человек упустит из виду множество прочих типов товаров, продаваемых на рынке, таких, как услуги, организации, отдельные личности, места и идеи.

Маркетинг услуг

Одним из основных феноменов американской действительности является гигантский рост сферы услуг. Сегодня на нее приходится 73 % рабочих мест из числа остающихся после вычета всех занятых в сельском хозяйстве. Для сравнения: в ФРГ в сфере услуг занят 41 % рабочей силы, в Италии – 35 %. Растущее благосостояние, увеличение свободного времени и усложнение товаров, требующих технического обслуживания, превратили Соединенные Штаты Америки в страну с первой в мире экономикой услуг.

Отрасли сферы услуг чрезвычайно разнообразны. К сфере обслуживания относится и государственный сектор с его судами, биржами труда, больницами, ссудными кассами, военными службами, полицией, пожарной охраной, почтой, органами регулирования и школами, и частный некоммерческий сектор с его музеями, благотворительными организациями, церковью, колледжами, фондами и больницами. К сфере услуг относится и добрая часть коммерческого сектора с его авиакомпаниями, банками, бюро компьютерного обслуживания, отелями, страховыми компаниями, юридическими фирмами, консультативными фирмами по вопросам управления, частнопрактикующими врачами, кинофирмами, фирмами по ремонту сантехнического оборудования и фирмами-торговцами недвижимостью.

Наряду с традиционными отраслями сферы обслуживания постоянно возникают новые службы.

> Появились фирмы, которые за определенную плату помогут вам сбалансировать свой бюджет, выходят ваш филодендрон, разбудят утром, отвезут на службу или подыщут новый дом, новую работу, новую жену, предсказателя будущего, воспитателя для вашего кота, скрипача-цыгана. А может быть, вам хочется взять напрокат садовый трактор, несколько голов крупного рогатого скота или несколько оригинальных живописных полотен? Ну, а если вам нужны деловые услуги, есть другие фирмы, которые спланируют ваше участие в конференциях и торговых совещаниях, разработают для вас нужные товары, обработают необходимые данные или предоставят в ваше распоряжение временных секретарей и даже руководителей.

Природа и основные характеристики услуги

Под услугами понимают огромное разнообразие видов деятельности и коммерческих занятий. Мы определяем услугу следующим образом.

Услуга – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а, может, и не быть связано с товаром в его материальном виде.

Снимая комнату в отеле, откладывая деньги в банк, путешествуя на самолете, посещая психиатра, постригаясь у парикмахера, сдавая в ремонт автомобиль, наблюдая за игрой спортсменов-профессионалов, смотря кинофильм, сдавая вещи в химчистку и консультируясь у юриста, мы во всех этих случаях приобретаем услуги.

Услугам присущи четыре характеристики, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ.

НЕОСЯЗАЕМОСТЬ. Услуги неосязаемы. Их невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения. Женщина, «подновляющая лицо» у косметолога, не увидит результатов, пока не купит услугу, а пациент, пришедший на прием к пси-

хиатру, не может заранее знать результата посещения. Покупатель вынужден просто верить продавцу на слово.

Для укрепления доверия к себе со стороны клиентов поставщик услуг может принять ряд конкретных мер. Во-первых, он может повысить осязаемость своего товара. Специалист по пластическим операциям может нарисовать, как будет выглядеть лицо пациентки после операции. Во-вторых, он может не просто описать свою услугу, а заострить внимание на связанных с нею выгодах. Так, представитель приемной комиссии колледжа может рассказать потенциальным студентам не только о жизни студгородка, но и о том, как великолепно устраиваются выпускники этого заведения. В-третьих, для повышения степени доверия поставщик может придумать для своей услуги марочное название, например химчистка «Маджикисс» («Волшебный поцелуй»), обслуживание «На красном ковре» (т. е. как высоких почетных гостей), практикуемое авиакомпанией «Юнайтед эйрлайнз», система аутогенной тренировки «Трансцендентальная медитация». В-четвертых, для создания атмосферы доверия поставщик может привлечь к пропаганде своей услуги какую-либо знаменитость.

НЕОТДЕЛИМОСТЬ ОТ ИСТОЧНИКА. Услуга неотделима от своего источника, будь то человек или машина, тогда как товар в материальном виде существует независимо от присутствия или отсутствия его источника. Возьмем для примера посещение концерта ансамбля «Роллинг стоунз». Зрелищно-развлекательная ценность неотъемлема от исполнителя. Услуга будет уже не той, если ведущий объявит, что Мик Джеггер нездоров и его заменят Денни и Мари Осмонд. А это означает, что число возможных покупателей услуги, т. е. желающих присутствовать на «живом» выступлении Мика Джеггера, ограничивается временем концертных гастролей исполнителя.

Существует несколько стратегических подходов к преодолению данного ограничения. Поставщик услуги может научиться работать с более многочисленными группами клиентов. Психотерапевты уже переключились с терапии отдельных лиц или небольших групп на работу с большими аудиториями, когда в танцевальном зале отеля на сеансе психотерапии присутствует сразу более 300 человек. Поставщик услуги может научиться работать быстро. Тот же самый психотерапевт может тратить на каждого пациента не по 50, а по 30 минут и принять гораздо больше людей. Организация обслуживания может подготовить большее число поставщиков услуг и тем самым укрепить доверие к себе со стороны клиентов, как это сделала, скажем, фирма «Х. энд Р. Блок», расширив свою общенациональную сеть консультантов по вопросам налогообложения.

НЕПОСТОЯНСТВО КАЧЕСТВА. Качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их поставщиков, а также от времени и места оказания. Видаль Сассун пострижет вас гораздо лучше, чем это сделает только что окончивший курсы молодой парикмахер. Но и сам Сассун может постричь вас по-разному в зависимости от своего физического состояния и расположения духа в момент стрижки. Покупатели услуг нередко знают о подобном разбросе качества и при выборе поставщика услуг советуются с другими покупателями.

Для обеспечения контроля качества фирмы услуг могут провести два мероприятия. Во-первых, выделить средства на привлечение и обучение по-настоящему хороших специалистов. Авиакомпании, банки и отели тратят значительные суммы на обучение своих служащих искусству оказания добротных услуг. В любом отеле «Мариотт» посетителя должны встретить одинаково приветливые и услужливые работники. Во-вторых, поставщик услуг должен постоянно следить за степенью удовлетворенности клиентуры с помощью системы жалоб и предложений, опросов и проведения сравнительных покупок для выявления случаев неудовлетворительного обслуживания и исправления ситуации.

НЕСОХРАНЯЕМОСТЬ. Услугу невозможно хранить. Причина, по которой многие врачи берут плату и с не явившихся на прием пациентов, заключается в том, что стоимостная значимость услуги существовала как раз в момент неявки пациента. В условиях постоян-

ства спроса несохраняемость услуги не проблема, ибо легко заблаговременно должным образом укомплектовать организацию. А вот если спрос колеблется, перед фирмами услуг встают серьезные проблемы. Например, с учетом потребности в перевозках в часы пик предприятиям общественного транспорта приходится иметь гораздо больше транспортных средств, чем это было бы необходимо при неизменном уровне спроса на протяжении всего дня.

Существует несколько стратегических подходов к достижению наилучшей взаимоувязки спроса и предложения на предприятиях сферы услуг.

Со стороны спроса

1. Установление дифференцированных цен поможет сместить часть спроса с пикового времени на периоды затишья. Среди примеров такого подхода – установление низких цен на предвечерние сеансы в кинотеатрах и цен со скидкой на прокат автомобилей в течение уик-энда.

2. Можно намеренно культивировать спрос в периоды его спада. Фирма «Макдональдс» открыла службу завтраков под названием «Эгг Макмаффин», а отели стали предлагать программы мини-отпуска на уик-энд.

3. В периоды максимального спроса можно предлагать дополнительные услуги в качестве альтернативы для ожидающих своей очереди клиентов, например устроить коктейль-бар для посетителей, ждущих столика в ресторане или доступа к банковскому автомату.

4. Одним из способов управления уровнем спроса является введение систем предварительных заказов. Такими системами широко пользуются авиакомпании, отели и врачи.

Со стороны предложения

1. Для обслуживания клиентов в периоды максимального спроса можно привлекать временных служащих или служащих на неполный рабочий день. При увеличении контингента студентов колледжа привлекают дополнительных преподавателей на временную работу, а ресторан – в случае необходимости – берет на временную работу дополнительных официанток.

2. Можно установить особый распорядок работ в период пиковой загрузки. В такие моменты служащие выполняют только самые необходимые обязанности. В периоды максимальных нагрузок врачам помогает средний медицинский персонал.

3. Можно поощрять выполнение большего числа работ самими клиентами, которые могут сами заполнять собственные медицинские карты или самостоятельно упаковывать купленные в магазине продукты.

4. Можно разработать программу предоставления услуг совместными силами, как в тех случаях, когда несколько больниц сообща приобретают необходимое им медицинское оборудование.

5. Можно предпринять действия, делающие возможным рост существующих мощностей, как в тех случаях, когда парк с аттракционами приобретает окружающие его земельные участки с целью дальнейшего расширения.

Классификация услуг

Услуги значительно отличаются друг от друга и по своему типу. Их можно классифицировать по разным признакам. Во-первых, являются ли источником услуги люди или машины? Психиатр практически не нуждается в оборудовании, а вот летчику обязательно нужен самолет. Среди услуг, источником которых является человек, есть такие, что требуют либо наличия профессионалов (бухгалтерское дело, консультирование по проблемам управления), либо квалифицированных специалистов (сантехнические работы, ремонт автомобилей), либо неквалифицированной рабочей силы (дворницкие работы, уход за газонами). Среди услуг, источником которых служит машина, есть такие, что требуют либо наличия автоматов (автоматические

установки для мойки автомобилей, торговые автоматы), либо устройств, управляемых операторами сравнительно низкой квалификации (такси, кинотеатры), либо оборудования, работающего под управлением высококвалифицированных специалистов (самолеты, компьютеры). Даже в одной и той же конкретной отрасли сферы услуг разные поставщики услуг пользуются разным количеством оборудования. Для этого достаточно сравнить между собой Джеймса Тейлора с его единственной гитарой и группу «Роллинг стоунз» с ее многотонным комплектом звуковой аппаратуры. Иногда оборудование придает услуге дополнительную ценность (стереоусиление), а иногда используется для снижения потребностей в рабочей силе (автоматические установки для мойки автомобилей).

Во-вторых, обязательно ли присутствие клиента в момент оказания ему услуги? При проведении операции на мозге присутствие клиента обязательно, а вот при ремонте автомобиля – нет. Если присутствие клиента обязательно, поставщик услуги должен учитывать запросы этого клиента. Так, владельцы косметических салонов красиво отделывают свои заведения. В салонах звучит негромкая музыка, а мастера ведут с клиентами непринужденный разговор.

В-третьих, каковы мотивы приобретения услуги клиентом? Предназначена ли услуга для удовлетворения личных потребностей (услуги личного характера) или деловых потребностей (деловые услуги)? Врачи взимают разную плату за обследование пациентов, приходящих частным порядком, и работников фирмы, с которой заключено соответствующее соглашение о централизованном обслуживании с централизованной оплатой. Как правило, поставщики услуг разрабатывают разные программы маркетинга для рынков услуг личного потребления и рынков деловых услуг.

В-четвертых, каковы мотивы поставщика услуг (коммерция или некоммерческая деятельность) и в какой форме предоставляются услуги (обслуживание отдельных лиц или услуги общественного характера)? Сочетание этих двух характеристик дает в результате совершенно разные по своему типу организации обслуживания. Совершенно очевидно, что маркетинговые программы частной коммерческой больницы, частной благотворительной больницы и госпиталя Управления ветеранов войны будут отличаться друг от друга.

Масштабы распространения и значимость маркетинга в сфере услуг

Фирмы услуг, как правило, отстают от фирм-производителей в практическом использовании маркетинга. Многие фирмы услуг невелики по размерам (мастерские по ремонту обуви, парикмахерские), и маркетинг кажется им занятием дорогим или несообразным с их деятельностью. Есть и такие организации обслуживания (юридические и бухгалтерские фирмы), которые считают использование маркетинга делом профессионально неэтичным. Некоторые же предприятия услуг (колледжи, больницы) пользовались в прошлом столь большой популярностью, что до недавнего времени не испытывали нужды в маркетинге.

Сегодня, по мере обострения конкуренции, роста издержек, падения роста производительности и ухудшения качества услуг, все большее число организаций обслуживания начинают проявлять интерес к маркетингу. Авиакомпании одними из первых в сфере обслуживания начали изучать своих клиентов и конкурентов и принимать позитивные меры, чтобы сделать воздушное путешествие менее обременительным и более приятным. Еще одной сферой деятельности, где маркетинг получил распространение в течение сравнительно короткого времени, стали банки. Поначалу банки представляли себе маркетинг как сочетание мер стимулирования с приветливостью, но сейчас они уже обзавелись маркетинговыми службами, системами информации, планирования и контроля. Биржевые маклеры, страховые компании и отели пользуются маркетингом по-разному. Есть среди них и лидеры, предпринимающие кардинальные шаги в сторону маркетинга, однако большинство фирм отстает с его внедрением.

По мере обострения конкуренции к маркетингу прибегает все большее число организаций обслуживания. Лидируют тут производители, начинающие заниматься оказанием услуг. Например, фирма «Сирс» занимается маркетингом услуг уже много лет, совершая страховые и банковские операции, предоставляя консультации по расчету подоходного налога, осуществляя прокат автомобилей. В составе корпорации «Ксерокс» функционирует крупное учебное подразделение, а фирма «Гербер» содержит детские сады и продает страховые полисы.

Маркетинг организаций

Нередко организации занимаются маркетингом, чтобы «продавать» самих себя.

Маркетинг организаций – это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям.

Маркетингом организаций традиционно занимаются отделы по формированию общественного мнения. Это вытекает, в частности, из следующего определения деятельности по формирование общественного мнения:

Формирование общественного мнения – управленческая функция, в рамках которой осуществляется оценка отношений общественности, соотнесение принципов и приемов деятельности лица или организации с общественными интересами, планирование и проведение в жизнь программы действий, рассчитанных на завоевание понимания и восприятия со стороны общественности.

Формирование общественного мнения – это, по сути, управление маркетингом, сместившееся с масштабов товара или услуги на уровень всей организации. Для ее проведения требуются то же знание нужд, желаний и психологии аудитории, те же умения в сфере коммуникаций, те же способности разрабатывать и осуществлять программы, оказывающие влияние на поведение. Сходство между маркетингом и деятельностью по организации общественного мнения ведет к тому, что в ряде фирм обе. эти функции объединяют под единым руководством. В корпорации «Дженерал электрик» назначен вице-президент по маркетингу и формированию общественного мнения, который отвечает за всю деятельность корпорации по рекламе, поддержанию отношений с государственными учреждениями и организацию общественного мнения. Одновременно он несет ответственность за маркетинг корпорации в целом, включая проведение исследований и работу с кадрами.

Маркетинг организации требует оценки ее существующего образа и разработки плана маркетинга по улучшению этого образа.

Оценка образа организации

Первым шагом в процессе оценки образа является выявление нынешнего образа организации среди ключевых контактных аудиторий.

Образом называется представление об объекте, имеющееся у лица или группы лиц. У разных индивидов могут существовать разные образы одного и того же объекта. Организация либо довольна своим образом в глазах общественности, либо обнаруживает серьезные проблемы.

Планирование образа и контроль за его состоянием

Следующий шаг требует от организации формулирования образа, который она хотела бы иметь. При этом организация не должна стремиться к «невозможному». Допустим, консультационная фирма по вопросам управления принимает решение о том, что хочет выглядеть более новаторской, более приветливой, более компетентной и более крупной.

После этого фирма разрабатывает план маркетинга, рассчитанный на достижение сдвига ныне существующего образа в сторону желаемого. Предположим, она хочет сделать основной акцент на укреплении своей репутации как компетентной фирмы. Основное, что должна

сделать фирма, – это, конечно, нанять более квалифицированных консультантов. Если у нее уже есть высококвалифицированные консультанты, но они скрыты от окружающих, необходимо обеспечить этим людям большую известность. Таких консультантов следует поощрять на вступление в различные отраслевые и торгово-промышленные ассоциации, произносить речи, писать статьи и проводить публичные семинары по «модным» вновь возникающим проблемам.

Фирма должна периодически повторять обследования своих аудиторий, дабы установить, способствуют ли предпринимаемые ею действия улучшению этого образа. Изменение не может произойти сразу из-за ограниченности средств и «прилипчивости» публичных образов. Если фирма не добивается прогресса, значит, есть какие-то дефекты либо в самой ее деятельности, либо в организации ее коммуникаций.

Маркетинг отдельных лиц

Наряду с маркетингом услуг и организаций проводится и маркетинг отдельных лиц. Мы определяем маркетинг отдельных лиц следующим образом.

Маркетинг отдельных лиц – это деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения по отношению к конкретным лицам.

Две наиболее распространенные формы этой деятельности – маркетинг знаменитостей и маркетинг политических кандидатов. Описание третьей формы – самомаркетинга, приведено в Приложении Б. Карьера в сфере маркетинга.

Маркетинг знаменитостей

Несмотря на то, что маркетинг знаменитостей имеет длинную историю и восходит ко временам древних греков и римлян, в последнее время он ассоциируется с шумихой вокруг «звезд» Голливуда и эстрады. Для поддержания и возвышения своего «звездного образа» голливудские актеры и актрисы стали нанимать себе пресс-секретарей. Пресс-секретарь размещает информационные материалы о «звезде» в средствах массовой информации и планирует график появления в местах, к которым привлечено широкое внимание. Одним из непревзойденных импресарио был Брайан Эпштейн, который проложил путь к звездам ансамблю «Битлз» и заработал на этом больше, чем любой из участников ансамбля. Сегодня популяризацией знаменитостей занимаются целые организации. Став самым популярным игроком матчей «Мировой серии», Баки Дент обратился к рекламному агентству «Уильям Моррис» с предложением взять на себя организацию его общественной жизни. Агентство организовало для него посещение детских больниц, клубов детской лиги и разного рода съездов, выступления в качестве второго ведущего в программе «Нью-Йорк до полудня» и в телешоу Мерва Гриффина, изготовление и распространение плакатов, участие в рекламном фильме одной из автомобильных корпораций, появление фотографий на разворотах в «Плейбое» и других журналах.

Менеджер знаменитости не в состоянии сотворить чудеса, многое зависит и от «звезды». Если у «звезды» врожденный дар саморекламы, фантазии нет предела. Элтон Джон, уже заработавший больше ансамбля «Битлз» и Элвиса Пресли, имеет более 200 пар очков для появления на публике, дубасит по клавишам пианино ногами, «обстреливает» аудиторию теннисными мячами и нанимает актеров, которые блуждают по сцене в костюмах Франкенштейна или королевы Елизаветы. Его это идеи или менеджера, но он добросовестно претворяет их в жизнь.

Менеджеры знаменитостей осознают, что жизненные циклы «звезд» резко отличаются между собой по продолжительности и часто бывают очень короткими (рис. 20.1). Руководитель службы маркетинга фирмы «Полиграм», одной из крупных компаний грамзаписи, сравнивает карьеру исполнителя с ящиком клубники, которую нужно упаковать, доставить на рынок и продать, пока она не испортилась и не потеряла всякую ценность. Директор службы общенациональной пропаганды фирмы «Меркурий рекордс» описывает типичное рабочее совещание следующим образом: «Мы собираемся раз в шесть недель. Анализируем показатели продаж. Если решаем, что какая-то группа» не тянет», т. е. ее не транслируют или не идут ее записи, мы отказываемся от нее. Ведь если стимулирование не дает результатов, незачем впустую выбрасывать дополнительные деньги». Некоторые бывшие знаменитости, такие как певец Эдди Фишер, пытаются возродить свою карьеру, но вернуться наверх оказывается сложно.

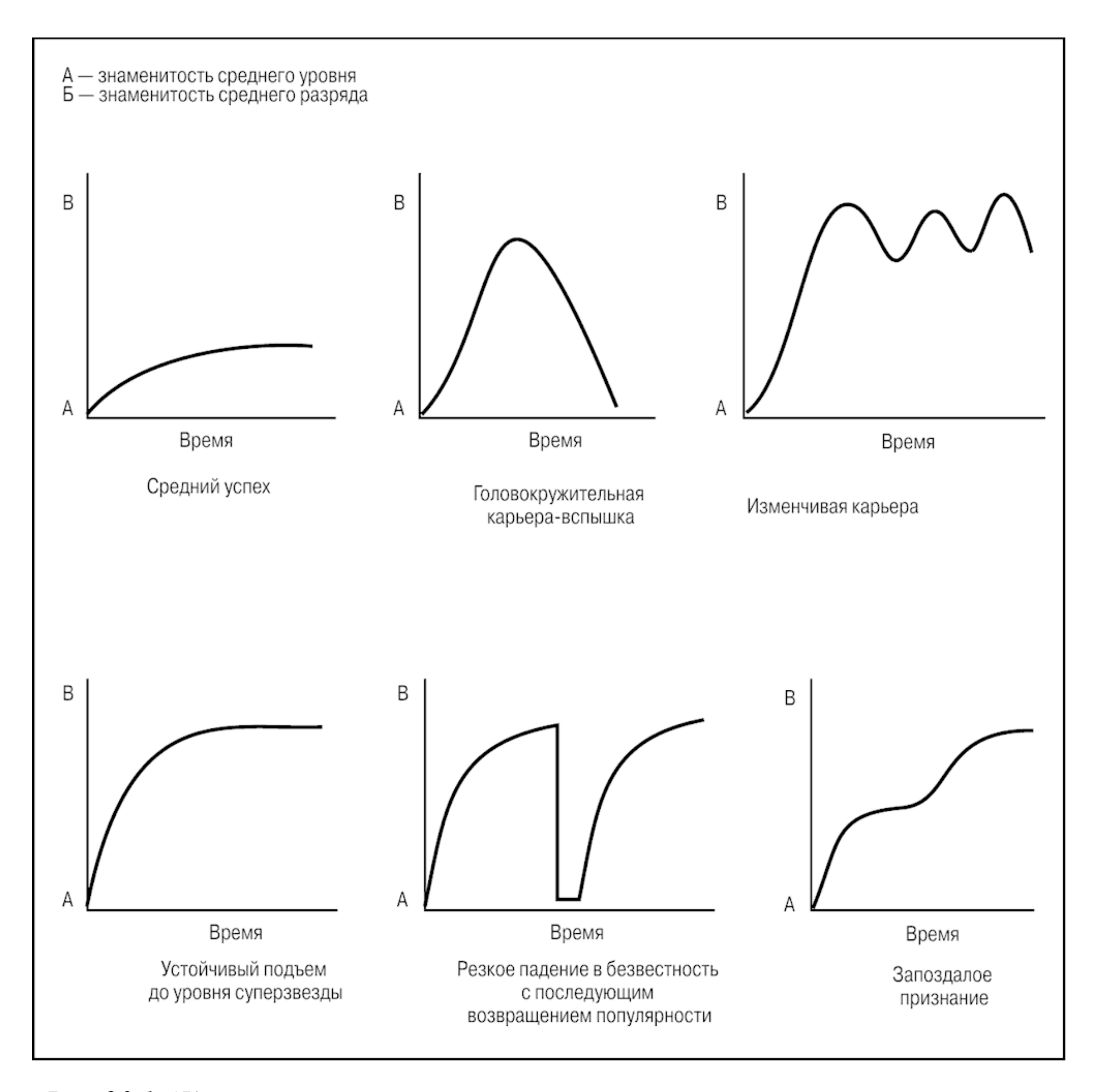


Рис. 20.1. Жизненные циклы знаменитостей

Маркетинг политических кандидатов

Маркетинг политических кандидатов превратился в крупную отрасль деятельности, потребовавшую особой специализации всех занимающихся ею. С перерывом в несколько лет публика постоянно участвует в многочисленных выборных кампаниях по занятию должностей в местных органах, органах штатов и учреждениях общегосударственного масштаба. Политическая кампания включает в себя посещения кандидатом рынка избирателей и использование маркетинговых исследований и коммерческой рекламы для обеспечения максимального уровня «покупки» кандидата избирателями.

Интерес к маркетинговым аспектам выборов подогревается стремительным ростом политической рекламы, распространением научных методов изучения общественного мнения, компьютерного анализа распределения голосов избирателей и появлением специализированных фирм по руководству избирательными кампаниями.

> Рукопожатия, обеды для сбора средств на местах, дружеские чаепития, митинги, руководители избирательных участков и кавалькады машин, везущих избирателей **к** местам голосования, – все это во многом сохранилось до сих пор… Однако кампании последнего времени поставили весь этот

процесс на тщательно скоординированную основу, когда все традиционно существовавшие мероприятия проводятся в рамках единого сводного плана. Основная задача плана заключается в отходе от принципов деятельности, когда едва увязанные между собой мероприятия проводились под контролем кандидата – нередко непродуманно, по наитию – в пользу точно рассчитанного, централизованного «коллективного» стратегического подхода **к** завоеванию или удержанию выборного поста. Отличительными особенностями плана являются его формальная стратегическая программа, координированное использование специализированных пропагандистских приемов и более искусный подход **к** замерам общественного мнения и манипулированию этим мнением. И хотя между запродажей кандидата и стимулированием розничной продажи мыла или бритвенных лезвий существует огромная разница, некоторые атрибуты коммерческой рекламы прочно вошли в обиход политического процесса.

Маркетинг мест

С маркетингом мест знакомы люди, подыскивающие себе новые дома или районы, где можно отдохнуть.

Маркетинг мест – это деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест.

Различаются четыре типа маркетинга мест.

Маркетинг жилья

Маркетинг жилья включает в себя застройку и/или активное предложение на продажу или внаем жилищ на одну семью, квартир и прочих жилых единиц. Деятельность эта традиционно проводится с помощью объявлений рубричной рекламы и агентов по торговле недвижимостью. Торговля кооперативными квартирами и комплексная застройка целых поселков вызвали появление ряда прогрессивных приемов маркетинга. Крупные строительные фирмы исследуют потребности в жилье и создают жилища в расчете на ценовые и прочие предпочтения конкретных сегментов рынка. Некоторые многоэтажные жилые дома строят специально в расчете на легкую на подъем, много путешествующую элиту, другие – в расчете на престарелых. И те, и другие дома обладают особенностями, символами и службами, отвечающими специфике своих жильцов. Некоторые поселки комплексной застройки создаются специально для конкретных целевых рынков.

Маркетинг зон хозяйственной застройки

Маркетинг зон хозяйственной застройки включает в себя хозяйственное освоение, продажу или сдачу в аренду участков или имущества типа заводов, магазинов, контор, складов и т. п. Крупные застройщики исследуют потребности фирм в земельных участках и предлагают комплексные решения проблем неподвижности типа создания промышленных зон, торговых центров, новых административных зданий. В большинстве штатов действуют бюро промышленного развития, которые стремятся убедить фирмы в выгодности размещения новых предприятий в их штатах. Эти бюро тратят большие деньги на рекламу и предлагают потенциальным клиентам бесплатное путешествие для осмотра возможного участка застройки. Попавшие в затруднительное положение города, такие, как Нью-Йорк, Детройт и Атланта, создали специальные рабочие группы с задачей поднять образ своего города и привлечь в него новых предпринимателей. Целые страны, например Ирландия, Греция и Турция, заняты маркетингом своих территорий как благоприятных мест для капиталовложений в хозяйственную деятельность.

Маркетинг инвестиций в земельную собственность

Маркетинг инвестиций в земельную собственность включает в себя обустройство и продажу земельных участков как объектов помещения капитала. Покупатели таких участков – корпорации, врачи, мелкие вкладчики, спекулянты – рассчитывают продать их после того, как земля в достаточной мере повысится в цене. Маркетинг инвестиций в земельную собственность сыграл большую роль в освоении значительной части Флориды и территорий Дальнего Запада. Торговцы землей разрабатывают сложные маркетинговые программы, чтобы заинтересовать возможных вкладчиков капитала в предлагаемых участках. Подобные программы включают в себя и рекламу в средствах массовой информации, и пропаганду, и прямую почтовую

рекламу, и визиты коммивояжеров, и проведение встреч с бесплатными обедами, и даже организацию бесплатных полетов для осмотра предлагаемых участков.

Маркетинг мест отдыха

Маркетинг мест отдыха имеет целью привлечение отдыхающих и туристов на курорты, в конкретные города, штаты и даже страны. Подобной деятельностью занимаются бюро путешествий, авиакомпании, автомотоклубы, нефтяные компании, отели, мотели и государственные учреждения. Об огромном значении маркетинга мест отдыха наглядно свидетельствует вся карьера покойного Стива Хэннегена: «Он воздвиг памятник своему искусству и рекламной мощи прессы, превратив автогонки, устраиваемые в Индианаполисе в День памяти погибших в войнах, в событие общенационального масштаба, а местечко Майами-Бич и Солнечную Долину – в курорты, известные всей стране».

Сегодня пропагандой своих туристских достопримечательностей занимается практически каждый город, каждый штат. Для привлечения большого числа туристов Майами-Бич намеревается разрешить азартные игры, а Виргинские острова – после ряда неприятных происшествий – хотят снова привлечь к себе туристов. Однако в ряде мест пытаются, наоборот, проводить демаркетинг. В местечке Палм-Бич во Флориде, чтобы отвадить туристов, позволяют приходить в запустение пляжам. Власти штата Орегон усиленно распространяют информацию о плохой погоде на его территории. Йосемитский национальный парк в штате Калифорния подумывает запретить на своей территории езду на снегоходах, проведение разного рода съездов и конференций и использование личного автотранспорта. Финляндия хочет воспрепятствовать в отдельных районах отдыху туристов, где их массовое пребывание приносит больше вреда, нежели доходов.

Маркетинг идей

Идеи тоже можно предлагать в рамках системы маркетинга. В определенном смысле любой вид маркетинга является маркетингом идеи, будь то идея чистки зубов, или идея использования зубной пасты «Крест» как наиболее действенного средства предотвращения кариеса, или что-либо другое. В этом разделе мы ограничимся рассмотрением проблем маркетинга идей общественного характера, таких, как кампании по здравоохранению, ставящие своей целью борьбу с курением, алкоголизмом, наркоманией, перееданием, кампании по защите окружающей среды, имеющие целью сохранение девственной природы, сохранение чистоты воздуха и пропаганду идей рационального природопользования, а также прочие кампании, касающиеся проблем планирования семьи, прав женщин и расового равноправия. Эту сферу деятельности принято называть социальным маркетингом.

Социальный маркетинг – это разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой (или целевыми группами) общественной идеи, движения или практики. Для достижения максимальной ответной реакции целевой группы в процессе общественного маркетинга прибегают к сегментированию рынка, изучению потребителей, разработке замысла, разработке коммуникаций, приемам облегчения усвоения, стимулам и использованию приемов теории обмена.

Специалисты по социальному маркетингу могут преследовать самые разнообразные цели: достижение понимания (знание питательной ценности пищевых продуктов); побуждение к единовременному действию (участие в кампании массовых прививок); стремление изменить поведенческие привычки (пользование автомобильными ремнями безопасности); изменение основополагающих представлений (убеждение противников в неотъемлемом праве женщин на аборт).

Рекламный совет США проводит десятки рекламных кампаний, адресованных общественности и призывающих бросать курить, сохранять чистоту в стране, вступать в «Корпус мира», покупать облигации, получать высшее образование. Однако сфера действия социального маркетинга гораздо шире. Многие рекламные кампании, обращенные к общественности, терпят неудачу только потому, что пользуются исключительно рекламой, упуская из виду необходимость разработки и использования всех средств, входящих в состав комплекса маркетинга.

При разработке стратегии достижения общественных перемен специалист по социальному маркетингу преодолевает все этапы обычного процесса планирования маркетинга. Первый этап – формулирование целей. Предположим, предстоит «в течение пяти лет добиться снижения численности курящих подростков с 60 до 40 %». Следующий этап – анализ убеждений, отношений, ценностных представлений и поведенческих проявлений, присущих подросткам. Одновременно анализируют основные факторы, способствующие распространению курения среди подростков. Затем разрабатывают замыслы идей, которые, возможно, помогут отвратить подростков от курения (Врезка 20.1). Следующий этап предполагает оценку вариантов коммуникаций и распространения их на целевом рынке. Затем следует разработка плана маркетинга и структуры службы для его претворения в жизнь. И наконец, разрабатывается методика постоянной оценки достигнутых результатов и принятия корректирующих действий.

Врезка 20.1. Сможет ли социальный маркетинг снизить потребление сигарет?

Данные научных исследований неопровержимо свидетельствуют о связи между курением и раком легких, сердечными заболеваниями и эмфиземой. Большинство курильщиков знают о вредных последствиях курения. Проблема заключается в том, чтобы вооружить их средством или волевым устремлением к сокращению потребления сигарет. Для этого существует несколько возможных стратегических подходов со стороны каждого из четырех основных составляющих элементов комплекса маркетинга.

1. Товар

а) Потребовать от производителей добавки в табак компонентов, придающих ему едкость или горькость.

б) Дополнительно понизить содержание в сигаретах смол и никотина.

в) Создать новый вид сигаретного табака, который бы сохранил прежний вкус, став одновременно безвреднее.

г) Стимулировать спрос других товаров, таких как жевательная резинка, помогающих человеку снять внутреннее напряжение.

2. Продвижение

а) Обострить у курильщиков чувство страха перед ранней смертью.

б) Создать у курильщиков чувство вины и стыда.

в) Укрепить курильщиков в их прочих устремлениях, удовлетворение от которых превосходит удовольствие, получаемое от курения.

г) Поощрять курильщиков либо сокращать число выкуриваемых сигарет, либо выкуривать каждый раз только по половине сигареты.

3. Распознавание товара

а) Сделать сигареты менее доступными или недоступными.

б) Облегчить курильщикам доступ в центры по лечению от курения.

в) Сократить число общественных мест, где разрешено курить.

4. Цена

а) Резко поднять цену сигарет.

б) Поднять для курильщиков стоимость страхования жизни и здоровья.

в) Предлагать денежное или иное вознаграждение курильщикам за каждый период воздержания от курения.

Социальный маркетинг еще слишком молод, чтобы можно было сравнивать его эффективность с действенностью других стратегических подходов к достижению общественных перемен. Социальный сдвиг – вещь труднодостижимая при использовании любой стратегии, не говоря уже о подходе, полагающемся на добровольный спонтанный отклик. Социальным маркетингом довольно успешно пользуются в основном в сферах проблем планирования семьи, защиты окружающей среды, рационального использования энергоресурсов, упорядочения питания, дорожной безопасности и общественного транспорта. Предстоит отыскать еще немало областей применения общественного маркетинга, прежде чем можно будет определить его вклад в дело достижения общественных перемен.

Резюме

Сфера действия маркетинга в последнее время расширилась, включив в себя, помимо товаров, и ряд других самостоятельных единиц «рыночного хождения», а именно: услуги, организации, отдельные лица, места и идеи.

Соединенные Штаты Америки – первая в мире страна с экономикой услуг в том смысле, что большинство американцев заняты в отраслях сферы обслуживания. Услуги – это действия или выгоды, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Услуги неосязаемы, неотделимы от своего источника, непостоянны по качеству и несохраняемы. Услуги можно классифицировать по признаку того, являются ли их источником люди или машины, обязательно ли присутствие клиента в момент их оказания, приобретает ли их клиент для удовлетворения личных или деловых нужд и является ли поставщик услуг коммерческой или некоммерческой организацией частного или общественного сектора. Фирмы услуг, как правило, отстают от фирм-производителей в восприятии и использовании концепции маркетинга. Однако рост издержек и обострение конкуренции вынуждают фирмы услуг изыскивать пути повышения производительности своей деятельности. Маркетинг вносит свой вклад, требуя более системного подхода к планированию замысла услуг, установлению цен, организации системы распределения и стимулирования.

Объектом маркетинга могут быть и организации. Маркетинг организаций – это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям. Он требует оценки существующего образа организации и разработки плана маркетинга по улучшению этого образа.

Маркетинг отдельных лиц – это деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения по отношению к конкретным лицам. Двумя наиболее распространенными формами маркетинга отдельных лиц являются маркетинг знаменитостей и маркетинг политических кандидатов.

Маркетинг мест – это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест. Четырьмя наиболее часто встречающимися типами маркетинга мест являются маркетинг жилья, маркетинг зон хозяйственной застройки, маркетинг инвестиций в земельную собственность и маркетинг мест отдыха.

Маркетинг идей – это деятельность по предложению на рынке идей. Если речь идет об идеях общественного характера, такой маркетинг называют социальным, и заключается он в разработке, претворении в жизнь и контроле за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой общественной идеи, движения или практики. Социальный маркетинг идет дальше рекламы с обращениями к общественности, поскольку он координирует усилия рекламы и всех остальных составляющих комплекса маркетинга. Специалист по социальному маркетингу формулирует цели общественных перемен, анализирует отношения потребителей и факторы конкурентного противодействия, разрабатывает и опробует варианты замысла, формирует соответствующие каналы распространения коммуникации и, наконец, постоянно контролирует достигнутые результаты. Социальный маркетинг нашел применение в таких сферах, как планирование семьи, защита окружающей среды, борьба с курением и прочие проблемы общественной жизни.

Вопросы для обсуждения

1. В 1981 г. правительство США по показателям общих затрат на рекламу занимало 24-е место среди ведущих рекламодателей, тогда как правительство Канады было в своей стране рекламодателем № 1, тратя на рекламу вдвое больше рекламодателя № 2 – корпорации «Дженерал фудз». Чем объясняется, по вашему мнению, подобное расхождение между затратами двух правительств на рекламу?

2. Многие банки нанимают на службу специалистов маркетинга с опытом работы в сфере фасованных товаров широкого потребления. Почему, по вашему мнению, возникла эта тенденция и какие проблемы могут возникнуть в связи с привлечением таких специалистов?

3. Соотнесите четыре основные характеристики, присущие услугам, с покупкой билета в кино.

4. С точки зрения истории производители услуг всегда были в большей мере ориентированы на маркетинг, нежели производители товаров. Прокомментируйте это утверждение.

5. Расскажите, какие каналы распределения и почему важны для следующих деятелей сферы услуг: крупной фирмы по выполнению бухгалтерско-ревизионных работ; киностудии «Парамаунт»; небольшой ремонтной мастерской; местного драматического театра с постоянной труппой.

6. Поясните, в чем состоит основная цель лица, которому поручено проведение маркетинга организации.

7. Эффективный маркетинг возможен только в отношении мест, в которых люди любят бывать. Прокомментируйте это утверждение.

8. Поясните разницу между социальным маркетингом и рекламой – обращением к общественности.

Основные понятия, встречающиеся в главе 20

Маркетинг мест – деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест.

Маркетинг организаций – деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям.

Маркетинг отдельных лиц – деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения по отношению к конкретным лицам.

Социальный маркетинг – разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой (или целевыми группами) общественной идеи, движения или практики. Для достижения максимальной ответной реакции целевой группы в процессе общественного маркетинга прибегают к сегментированию рынка, изучению потребителей, разработке замысла, разработке коммуникаций, приемам облегчения усвоения, стимулам и использованию приемов теории обмена.

Услуга – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо.

Глава 21. Маркетинг и общество

Цели

Ознакомившись с данной главой, вы должны уметь:

1. *Перечислить 10 критических замечаний общественности в адрес маркетинга и ответить на них.*

2. *Пояснить, какое влияние на стратегию маркетинга оказывает деятельность борцов за права потребителей (консьюмеризм) и охрану окружающей среды (энвайронментализм).*

3. *Подробно рассказать о пяти принципах, которых придерживаются маркетологи, исполненные чувства ответственности перед обществом.*

4. *Рассказать о роли моральных принципов в маркетинге.*

Кампания за сохранение водных ресо́рсов в Пало-Альто, штат Калифорния

В 1977 г. в северной Калифорнии разразилась жестокая засуха. Нехватка воды грозила исчезновением большей части фруктов и овощей, которыми штат обеспечивал страну, дефицитом электроэнергии, ростом пожароопасности, гибелью лужаек, сокращением возможностей для рыбной ловли и катания на лодках. Надежного долговременного решения, которое помогло бы быстро ликвидировать кризисную ситуацию, такого, как программа искусственного воздействия на погоду, опреснения воды или пуска эффективной оросительной системы, еще не разработано. Поэтому каждой общине пришлось принимать жесткие меры для сокращения потребления воды основными сегментами ее пользователей – жителями, промышленностью, сельским хозяйством и государственными организациями. Например, община городка Пало-Альто поначалу поставила перед собой задачу сократить потребление воды на своей территории на 10 %. Для этого были приняты многочисленные меры.

1. Установление норм водопотребления домохозяйствами и другими пользователями. Так, домохозяйствам было предписано сократить потребление воды на определенный процент по сравнению с уровнем предшествующего года.

2. Повышение цен на воду, что само по себе, однако, не должно было стать крупным фактором сдерживания.

3. Распространение среди жителей ограничительных насадок на краны для регулирования тока воды.

4. Широкое освещение проблем кризисного положения с водой средствах массовой информации – по радио, по телевидению и в газетах. Рассылка всем владельцам домохозяйств специальных брошюр.

5. Обращение **к** жителям с просьбой еще раз задуматься о необходимости каждого отдельного случая использования воды и сократить ее потребление. А это означало сокращение пользования душем и смывным бачком в туалете, сокращение числа стирок и мытья посуды, сокращение полива газонов, мытья машин и т. д.

Многочисленные кампании оказались настолько успешными в деле распространения среди жителей осведомленности, стимулирования **у** них интереса, желания и действия, что потребление воды в Пало-Альто сократилось на целых 17 %. Случилось так, что жители Пало-Альто начали соревноваться в демонстративном обхождении без воды, стремясь перещеголять друг друга рассказами о том, как они находят способы экономить воду. Некоторые, например, с

чувством гражданской гордости похвалялись, что целый месяц не принимали ванну. В других секторах потребителей, включая коммерческие фирмы и государственные организации, также изыскали пути значительного сокращения водопотребления.

Маркетологи, исполненные чувства ответственности, интерпретируют нужды покупателей и отвечают на них предложением соответствующих товаров по ценам, которые обеспечивали выгодность приобретения этих товаров для покупателей и получение прибылей для продавцов. **Концепция маркетинга –** это научная система оказания услуг и получения взаимной выгоды. Ее использование будто невидимой рукой направляет экономику на удовлетворение множества постоянно меняющихся нужд многих миллионов потребителей.

Однако не вся маркетинговая практика следует этим теоретическим установкам. Ряд отдельных лиц и некоторые фирмы прибегают к использованию сомнительных маркетинговых приемов. Некоторые частные маркетинговые сделки – казалось бы, совершенно невинные – сопряжены с глубокими последствиями для довольно широкого круга лиц. Возьмем для примера торговлю сигаретами. Принято считать, что фирмы вольны продавать сигареты, а курильщики – беспрепятственно покупать их. И тем не менее интерес к этим частным сделкам проявляется со стороны общества в целом. Во-первых, курильщик сокращает свою собственную жизнь. Во-вторых, приобретение сигарет – это дополнительное бремя для семьи курильщика и общества в целом. В-третьих, в присутствии курильщика окружающим приходится вдыхать дым и, возможно, испытывать неудобства и наносить вред своему здоровью. Это вовсе не означает, что сигареты необходимо запрещать. Пример приведен скорее для того, чтобы показать, как частные сделки могут затрагивать проблемы общественной жизни. В этой главе рассматриваются проблемы социальных последствий частной маркетинговой деятельности и ставятся следующие вопросы. Какие критические замечания чаще всего выдвигаются общественностью в адрес маркетинга? Какие шаги предпринимают отдельные граждане для ограничения вредных последствий маркетинга? Какие шаги предпринимают законодатели и государственные учреждения для ограничения вредных последствий маркетинга? Какие шаги предпринимают прогрессивные фирмы для проведения маркетинга в духе социальной ответственности?

Критика маркетинга со стороны общественности

Некоторые критики от имени общественности утверждают, что маркетинг наносит вред индивидуальным потребителям, обществу в целом и другим коммерческим предприятиям.

Воздействие маркетинга на индивидуальных потребителей

Критики обвиняют систему американского маркетинга в нанесении вреда потребителям за счет высоких цен, использования приемов введения в заблуждение, использования методов навязывания товаров, продажи недоброкачественных или небезопасных в обращении товаров, использования практики запланированного устаревания товаров и низкого уровня обслуживания обездоленных потребителей.

ВЫСОКИЕ ЦЕНЫ. Многие критики обвиняют американскую систему маркетинга в том, что она способствует росту цен выше уровня, на котором они находились бы при более «разумном» порядке вещей. При этом указывают на три фактора.

Высокие издержки распределения. Издавна утверждают, что алчные посредники производят наценки, намного превышающие стоимость услуг. Одно из наиболее основательных исследований издержек распределения опубликовано в работе «Не слишком ли дорого обходится распределение?» Исследование было проведено после того, как заметили, что доля издержек по организации сбыта и распределения возросла по отношению к сумме общих издержек с 20 % в 1850 г. до 50 % в 1920 г. Авторы пришли к выводу, что издержки распределения непомерно высоки, отметив при этом, что наблюдается «… дублирование торговых усилий, слишком большое количество торговых точек, чрезмерный объем услуг, слишком большое количество товарных марок и ненужной рекламы… совершение покупок потребителями на основе неверной информации… а среди самих дистрибьюторов – отсутствие подлинных знаний об издержках, слишком большое стремление к валу, низкий уровень управления и планирования, использование неразумной политики цен».

Как отвечают на эти обвинения розничные торговцы? Их доводы выглядят следующим образом. Во-первых, посредники выполняют работу, которую в противном случае пришлось бы выполнять производителям или потребителям. Во-вторых, рост наценок, отражает совершенствование услуг, которые нужны потребителям: обеспечение большого удобства, открытие более крупных магазинов с более широким ассортиментом и удлиненным рабочим днем, более выгодные условия возврата товаров и т. п. В-третьих, издержки по эксплуатации магазинов постоянно растут, вынуждая розничных торговцев повышать цены. В-четвертых, конкуренция в розничной торговле столь остра, что чистая прибыль торговцев очень мала. К примеру, после уплаты налогов прибыль сетей универсамов едва составляет 1 % суммы продаж.

Высокие затраты на рекламу и стимулирование. Одновременно современный маркетинг считают виновником роста цен из-за интенсивной рекламы и интенсивного стимулирования сбыта. Например, дюжина таблеток аспирина хорошо известной марки продается за ту же цену, что и сотня таблеток менее известных марок. Критики считают, что если бы товарный ширпотреб продавали навалом, цены были бы значительно ниже. В продажную цену дифференцированных товаров, таких как косметика, моющие средства и туалетные принадлежности, включаются издержки на упаковку и стимулирование, которые могут достигать 40 % и более от цены, по которой производитель поставил товар рознице. Большая часть упаковки и методов продвижения придает товару дополнительную психологическую, а не функциональную ценность. Розничные цены становятся на несколько центов выше еще и потому, что розничные торговцы сами занимаются дополнительным стимулированием, давая рекламу, предлагая зачетные талоны, устраивая азартные игры и т. п.

Предприниматели отвечают на подобные обвинения следующим образом. Во-первых, потребителей интересуют не только функциональные аспекты товаров. Ведь когда они приобретают товары, позволяющие их владельцам чувствовать себя богатыми, красивыми и непохожими на других, они покупают идеи. И производитель создает рыночные идеи, за которые потребитель готов платить. Как правило, при желании потребитель может приобрести и функциональный вариант товара по более низкой цене. Во-вторых, практика присвоения товарам марочных названий существует для того, чтобы внушать покупателям уверенность. Марочное название говорит об определенном уровне качества, и потребители готовы покупать товары хорошо известных марок, даже если платить за них приходится немного дороже. В-третьих, интенсивная реклама – очевидный и рентабельный способ информирования миллионов потенциальных покупателей о существовании и достоинствах марочного товара. Если потребители хотят знать, что есть на рынке, они, естественно, должны ждать от производителей больших затрат на рекламу. В-четвертых, интенсивная реклама и стимулирование становятся для фирмы обязательными, раз ими занимаются конкуренты. Отдельное предприятие потеряет завоеванную им «долю внимания», если будет тратить меньше конкурентов. В то же время фирмы очень внимательно подходят к затратам на стимулирование, стараясь тратить деньги наиболее рациональным способом. И в-пятых, периодическое интенсивное стимулирование сбыта необходимо, ибо в условиях массового производства товары изготовляют заранее, в преддверии спроса, и для распродажи товарных запасов покупателям нужно предложить определенные побудительные мотивы.

Чрезмерные наценки. Критики утверждают, что некоторые отрасли промышленности особенно грешат наценками на свои товары. В качестве примера ссылаются на фармацевтическую промышленность. Пилюля, на производство которой затрачено 5 центов, может обходиться потребителю в 40 центов. Ссылаются и на ценовую тактику похоронных бюро, наживающихся на чувствах убитых горем родственников. Указывают на высокие расценки, существующие на ремонт телевизоров и автомобилей.

Предприниматели отвечают на подобную критику следующим образом. Во-первых, действительно встречаются недобросовестные дельцы, наживающиеся на потребителях. О действиях таких коммерсантов необходимо сообщать в Бюро по улучшению деловой практики и другие организации, защищающие интересы потребителей. Во-вторых, большинство коммерсантов ведут себя добросовестно, ибо рассчитывают на повторные заказы со стороны потребителей. В-третьих, потребители часто не понимают истинных причин высоких наценок. Высокие наценки на фармацевтические товары служат для покрытия затрат на покупку, стимулирование сбыта и организацию распределения уже существующих лекарств и больших расходов на проведение исследований по созданию и разработке новых, более действенных лекарственных препаратов.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИЕМОВ ВВЕДЕНИЯ В ЗАБЛУЖДЕНИЕ. Предпринимателей часто обвиняют в использовании методов введения в заблуждение, в результате чего потребитель проникается уверенностью, что приобретает более весомую, чем на самом деле, ценностную значимость. Существует ряд отраслей деятельности, число жалоб на которые превышает показатели среднего уровня. Наиболее злостными нарушителями в этом смысле являются страховые компании (утверждающие, что их полисы «возобновляются автоматически» или гарантируются государством), издательства (вступающие в контакт с подписчиками под надуманными предлогами), торговцы земельными участками по почте (сообщающие не соответствующие действительности сведения об участках и стоимости их обустройства), подрядные организации по обновлению жилищ (использующие тактику исчезающей приманки), мастерские по ремонту автомобилей (рекламирующие предельно низкие цены, а затем «неожиданно обнаруживающие» необходимость крупного ремонта), подрядчики по оборудованию низкотемпературных домашних холодильников (дающие лживую информацию о суммах эко-

номии), заочные учебные заведения (преувеличивающие возможности трудоустройства для своих выпускников), фирмы торговых автоматов (дающие лживые гарантии о расположении своих автоматов в наиболее удобных местах), танцевальные школы (принимающие стариков на обучение, растягивающееся за пределы сроков средней продолжительности их жизни) и фирмы – торговцы медицинскими приспособлениями и аппаратами (преувеличивающие лечебные свойства своих изделий).

Применение обманной практики вызвало появление законодательных и административных мер ее пресечения. Принятый в 1938 г. Закон Уилера– Ли наделил Федеральную торговую комиссию правами запрещать «недобросовестные и обманные действия и приемы». Комиссия издала ряд руководств с перечислением видов обманной практики. Наиболее сложной проблемой является проведение границы между славословием и обманом в рекламе. Фирма «Шелл ойл» заявляла в своей рекламе, что ароматизированный бензин «СуперШелл» стабильно обеспечивает автомобилю больший пробег, чем неароматизированный. Все это так, но фирма умолчала о том, что почти все сорта автомобильного бензина ароматизируют. В свое оправдание она выдвинула аргумент, что никогда не утверждала, что ароматизация – уникальная особенность бензинов «Шелл». И тем не менее Федеральная торговая комиссия сочла, что реклама преследовала цели введения в заблуждение, хотя формально обращение соответствовало действительности.

Сторонники свободы рекламы выдвигают три довода. Во-первых, большинство предпринимателей избегают использования обманных действий и приемов, поскольку это отрицательно скажется на их бизнесе в перспективном плане. Потребитель, не получив того, на что рассчитывал, переключается на более надежных предпринимателей. Во-вторых, большинство потребителей отдают себе отчет в рекламных преувеличениях и руководствуются при покупке здоровым скептицизмом. И в-третьих, в определенной мере рекламное славословие неизбежно и даже необходимо.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ НАВЯЗЫВАНИЯ ТОВАРОВ. Торговых агентов в ряде отраслей деятельности обвиняют в использовании методов сбыта под нажимом, когда людей вынуждают приобретать товары, о покупке которых они и не думали. Нередко говорят, что энциклопедии, страховку, недвижимость и ювелирные изделия не покупают – их продают. Коммивояжеров специально учат проведению бесед с тщательно отработанной, заученной аргументацией, буквально соблазняющих потребителя совершить покупку. Они прибегают к методам «жесткой продажи» потому, что торговые конкурсы сулят большие призы продавцам, сумевшим обеспечить самые высокие показатели сбыта.

Предприниматели признают, что потребителя зачастую можно уговорить приобрести вещь, которую он поначалу не хотел покупать и в которой не нуждался. Недавно принятое законодательство требует, чтобы коммивояжеры, торгующие вразнос, прямо у дверей заявляли, что целью их визита является продажа товара. Покупателям предоставляется «трехдневный охладительный период», в течение которого они могут передумать и ликвидировать сделку. Кроме того, потребитель, считающий, что при продаже на него было оказано чрезмерное давление, может обратиться с жалобой в Бюро по улучшению деловой практики.

ПРОДАЖА НЕДОБРОКАЧЕСТВЕННЫХ ИЛИ НЕБЕЗОПАСНЫХ В ОБРАЩЕНИИ ТОВАРОВ. Еще одно критическое замечание касается отсутствия в товарах необходимых им качеств. Во-первых, жалуются на плохое изготовление товаров. «Если ему (потребителю) удастся избежать приобретения чего-то дребезжащего, стучащего, чего-то с недостающими кнопками и ручками, ему, по всей вероятности, придется столкнуться с вмятинами, нестыковкой размеров, болтающимися деталями, течью и скрипом». Число жалоб по поводу автомобилей превышает средний уровень. Союз потребителей США, независимая испытательная организация, публикующая специальные «Отчеты для потребителей», провел испытания 32 автомобилей и в каждом обнаружил какие-нибудь дефекты. «Автомобили поступали со сле-

дами протечек от дождя, вмятинами на крыльях, непригнанными стеклами, разбитыми крышками распределителей, неработающими замками зажигания». Поступает также много жалоб по поводу ремонта жилья и автомобилей, разных электробытовых приборов и готового платья.

Во-вторых, жалуются по поводу того, что некоторые товары вообще не несут никаких потребительских выгод. Потребители были шокированы, узнав, что сухие блюда из злаков для завтрака могут почти не иметь питательной ценности. Роберт Б. Чоут, специалист по проблемам питания, заявил на слушании в одном из подкомитетов сената: «Короче говоря, (блюда из злаков) способствуют полноте, но практически не предохраняют от недоедания… Рядовой продукт из злаков… не заменит собой полноценной еды даже при добавлении молока». Зачастую, добавил Чоут, потребитель мог бы получить больше пользы, съев не блюдо из злаков, а его упаковку.

В-третьих, жалуются по поводу заложенных в товары свойств безопасности. Союз потребителей постоянно сообщает об опасностях, таящихся в обследованных им товарах, – об электроопасности электробытовых приборов, об отравлении угарным газом от бытовых обогревателей, об опасности повреждения пальцев газонокосилками, о ненадежности систем управления автомобилями. Проблемы с качеством товаров, возникающие в некоторых отраслях промышленности, объясняются рядом причин, среди которых и случаи безразличного отношения производителя, и усложнение товаров, и плохая подготовка рабочих, и недостаточно строгий контроль качества.

С другой стороны, ряд факторов заставляет производителей заботиться о качестве своих товаров. Во-первых, крупные производители очень пекутся о своей репутации. Потребитель, разочарованный в одном из товаров фирмы, может перестать покупать и другие ее изделия (Врезка 21.1). Во-вторых, крупные розничные торговцы стремятся завоевать себе репутацию продавца товаров высокого качества, что сказывается при отборе ими как марок общенационального распространения, так и собственных частных марок. В-третьих, различные объединения потребителей постоянно следят за появлением недоброкачественных или небезопасных в обращении товаров.

Врезка 21.1. Разные реакции фирм на обвинения в выпуске небезопасных в обращении товаров

Это рассказ о двух фирмах, одна из которых медлила с принятием мер даже после того, как якобы из-за ее дефектных шин погибли 29 и пострадали 50 человек, а другая – приняла самые срочные меры после того, как от ее игрушки погибли двое детей.

Беспокойство по поводу радиальных шин «Файрстон-500» возникло еще в 1976 г., когда в группу Ральфа Нэйдера стали поступать первые жалобы потребителей. Национальное управление безопасности движения на автострадах приступило к расследованию только тогда, когда было получено уже более 500 заявлений. Всего же от потребителей поступило свыше 14 тыс. жалоб. Но и после этого фирма «Файр-стон» пыталась добиться судебного запрета на обнародование доклада, подготовленного Национальным управлением. В результате фирма дождалась того, что по требованию государственных органов вынуждена была отозвать тринадцать миллионов своих радиальных шин.

Одна из дочерних компаний корпорации «Дженерал миллз», фирма «Паркер бразерз», занимающаяся производством игрушек, добровольно отозвала из торговли свой пользовавшийся огромным успехом набор

> «Ривитон», состоящий из пластмассовых деталей, резиновых заклепок и клепального устройства. Когда в фирме узнали о первом смертном случае, его отнесли к разряду невероятных, который никогда больше не должен повториться. Но когда то же самое устройство послужило причиной гибели второго ребенка… «решение было очевидным». «Неужели нужно было сидеть и ждать третьей смерти?» – заявил президент фирмы Рандольф Бартон. Оценивая быстроту реакции компании «Паркер бразерз», председатель Комиссии по проблемам безопасности потребительских товаров Сузан Кинг подчеркнула, что действия фирмы – это «достойное подражания проявление ответственности перед обществом».

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРАКТИКИ ЗАПЛАНИРОВАННОГО УСТАРЕВАНИЯ ТОВАРОВ. По утверждениям критиков, в ряде отраслей промышленности производители сознательно делают так, чтобы их товары устаревали до того, как им действительно потребуется замена. Существует три типа устаревания.

Запланированное устаревание внешнего оформления – подход, которым производители пользуются с целью изменить представления пользователей о неприемлемости внешнего вида товаров. Обвинения подобного рода выдвигают против производителей женской и мужской одежды, автомобилей, мебели и даже против строителей жилищ. Еще одним примером могут служить ежегодные перемены в стилевом оформлении автомобилей, выпускаемых корпорациями Детройта.

Запланированное функциональное устаревание – это намеренно проводимая производителями политика «лишения товара по-настоящему привлекательных свойств, отсутствие которых в данный момент и последующая придача их товару могут способствовать его более ранней замене». В качестве примера можно сослаться на действия автомобилестроителей, не использующих в машинах целый ряд усовершенствований, касающихся повышения их безопасности, сокращения вредных выбросов и экономии бензина.

Запланированное старение конструкционных материалов означает, что производители останавливают свой выбор на материалах и комплектующих изделиях, которые быстрее ломаются, быстрее изнашиваются, быстрее портятся или ржавеют. Например, многие производители гардин вводят в их состав больше вискозного волокна, заявляя, что благодаря этому снижается цена гардин, а сами они становятся прочнее. Критики же утверждают, что из-за содержания вискозы гардины расползаются, побывав в химчистке всего два, а не четыре раза, как раньше.

Предприниматели отвечают на эти обвинения следующим образом. Во-первых, потребителям нравится смена внешнего оформления товаров. Одни и те же старые вещи им надоедают. Люди хотят иметь автомобили и новой формы, и нового внешнего вида. Никто не заставляет покупать товары только из-за нового оформления. Оно и не приживется, если не придется по душе достаточно большому числу людей. Во-вторых, фирмы не вводят в товары новые функциональные свойства, если свойства эти недостаточно проверены, если они удорожают товар в большей мере, чем готовы платить потребители, и по другим весомым причинам. Фирмы делают это, постоянно рискуя, что то или иное новое свойство появится в товаре конкурента, который захватит рынок. В-третьих, фирмы часто используют новые материалы для того, чтобы снизить издержки производства и цены своих товаров. Они не планируют ускоренный выход своих товаров из строя, ибо могут потерять клиентов, которые переключаются на товары других марок. В-четвертых, основной объем так называемого запланированного устаревания объясняется действием в рыночном обществе динамичных факторов конкуренции и технического прогресса, благодаря чему происходит постоянное совершенствование товаров и услуг.

НИЗКИЙ УРОВЕНЬ ОБСЛУЖИВАНИЯ ОБЕЗДОЛЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. Американскую систему маркетинга обвиняют в том, что она предоставляет низкий уровень обслуживания обездоленным потребителям. По мнению Дэвида Капловица, автора книги «Бедняки платят больше», городской бедноте зачастую приходится совершать покупки в небольших магазинах, торгующих товарами более низкого качества и по более высоким ценам. Бывший председатель Федеральной торговой комиссии Поль Рэнд Диксон подвел итоги одного из исследований, проведенных на территории столичного округа Колумбия, следующим образом.

> За электробытовые товары и мебель, продаваемые в вашингтонских магазинах, находящихся в районах с низким уровнем доходов, бедняки платят больше, почти вдвое больше… Товары, стоящие при покупке у оптовика 100 долл., в магазинах районов с низким уровнем доходов будут стоить 225 долл., тогда как в обычных магазинах смешанного ассортимента они обойдутся в 159 долл…. Основным маркетинговым приемом при продаже беднякам является кредит с рассрочкой… причем некоторые розничные торговцы в районах с низким уровнем доходов взимают за кредитование до 33 % годовых.

Но как ни странно, прибыли этих торговцев чрезмерными не назовешь.

> Результаты экономического исследования наводят на мысль, что маркетинговая система распределения товаров длительного пользования в районах с низким уровнем доходов обходится очень дорого. Издержки розничных торговцев в таких районах значительно выше, отчасти из-за расходов в связи с просроченными ссудами, но главным образом из-за более высоких издержек по организации сбыта, более высоких отчислений на зарплату и комиссионные. Отчасти в этих издержках отражается более широкое использование техники продажи с демонстрацией товара на дому и расходы по взиманию и проводке платежей по рассрочке. Так что, несмотря на наценки, в 2–3 раза превышающие наценки обычных магазинов смешанного Ассортимента, в среднем розничные торговцы в районах с низким уровнем доходов не извлекают особенно высоких прибылей.

Ясно, что для районов с низким уровнем доходов должны быть созданы более совершенные системы маркетинга, а жители таких районов нуждаются в защите как потребители. Федеральная торговая комиссия принимает меры против торговцев, которые рекламируют не соответствующие действительности ценности, продают старые товары под видом новых или запрашивают слишком много за предоставление кредита. Комиссия стремится добиться такого положения, чтобы торговцам стало труднее выигрывать судебные иски или добиваться наложения ареста на деньги или имущество должника, находящиеся у третьего лица, когда речь идет о людях с низким уровнем доходов, которых втравили в совершение какой-либо покупки. Еще один возможный выход из положения – поощрение крупных розничных торговцев открывать магазины в районах с низким уровнем доходов.

Воздействие маркетинга на общество в целом

Американскую систему маркетинга обвиняют в том, что она потворствует распространению таких «зол» американского общества, как чрезмерный меркантилизм, искусственные желания, недостаток общественно необходимых товаров, эрозия культуры, чрезмерное политическое влияние бизнеса.

ЧРЕЗМЕРНЫЙ МЕРКАНТИЛИЗМ. Критики утверждают, что американская система предпринимательства поощряет чрезмерный интерес к вещизму. О людях судят не по тому, что они собой представляют, а по тому, чем они владеют. Человека не считают преуспеваю-

щим, если у него нет дома в пригороде, двух машин, самой модной одежды и новейших электробытовых приборов.

Однако кое-что, возможно, начинает меняться. Некоторые американцы начинают терять страсть к приобретательству. Они уделяют больше времени отдыху, играм, учатся обходиться меньшим. Движение это идет под девизом «Немного – это здорово» и «Чем меньше, тем больше». Больше внимания уделяют установлению и развитию близких человеческих отношений и простым человеческим радостям, нежели «погоне за вещами».

ИСКУССТВЕННЫЕ ЖЕЛАНИЯ. На пристрастие к вещам смотрят не как на естественный настрой человека, а как на устремление, создаваемое Мэдисон-авеню. Бизнес нанимает Мэдисон-авеню, чтобы она стимулировала страсть людей к товарам. Для создания образчиков хорошей жизни на основе вещизма Мэдисон-авеню использует средства массовой информации. Демонстративное потребление со стороны одних вызывает зависть у других. Чтобы заработать необходимые деньги, люди начинают трудиться напряженнее. Совершаемые ими покупки способствуют как росту выпуска продукции, так и росту производственных мощностей американской промышленности. В свою очередь индустриальная Америка все шире пользуется услугами Мэдисонавеню для стимулирования желаний к приобретению всего, что производит ее промышленность. Поэтому на людей начинают смотреть как на некое звено, которое связывает производство и потребление и которым можно манипулировать. Потребности начинают определяться тем, что производится в данный момент.

Думается, что возможности бизнеса в деле создания или стимулирования потребностей, вероятно, преувеличены. В нормальных социальных условиях люди сталкиваются с рядом противоречащих один другому образов жизни и выбирают какой-то из них для себя. Кроме того, люди обладают естественными защитными реакциями против воздействия на них средств массовой информации – избирательностью внимания, восприятия, искажения и запоминания. Средства массовой информации оказываются наиболее действенными, когда взывают к уже существующим нуждам, а не пытаются создать новые. Более того, люди ищут сведения, касающиеся покупок более масштабного характера, и поэтому не полагаются на одиночные источники информации. Даже при мелких приобретениях, которые могут совершаться под влиянием рекламных обращений, повторные покупки будут иметь место только в том случае, если эксплуатационные свойства товара оправдывают ожидания потребителя. И наконец, высокий процент неудач новинок на рынке противоречит утверждению о способности фирм контролировать спрос.

Если взглянуть поглубже, то на наши потребности и ценностные представления оказывают влияние не только маркетологи, но и семья, люди одного с нами круга, религия, наше этническое происхождение и уровень образования. Если американцы слишком меркантильны, то только потому, что система ценностей, которой они придерживаются, сложилась в ходе фундаментальных процессов становления общества, которые по значимости своей гораздо глубже результатов воздействия системы предпринимательства и средств массовой информации.

НЕДОСТАТОК ОБЩЕСТВЕННО НЕОБХОДИМЫХ ТОВАРОВ. Бизнес обвиняют в чрезмерном стимулировании спроса на товары для индивидуального потребления (например, автомобили) в ущерб общественным благам (дороги, по которым эти автомобили ездят). Распространение товаров индивидуального пользования требует наличия соответствующего объема услуг общественного характера, которых обычно не хватает. По мнению экономиста Джона Кеннета Гэлбрейта:

> «Рост потребления автомобилей требует предложения способствующих его развитию улиц, автострад, служб регулирования движения и автостоянок. Необходимы также услуги предохранительно-защитного порядка со стороны полиции и дорожных патрулей и услуги больниц. Несмотря на полнейшую очевидность необходимости поддержания сбалансированности в этой

> сфере, уровень использования нами автомобилей, выпускаемых частными предприятиями, временами намного опережает уровень предложения связанных с ними общественных служб. И как результат – ужасающие заторы на дорогах, продолжающаяся из года в год кровавая бойня впечатляющего масштаба и хронический колит городов».

Так видит Гэлбрейт индивидуальное потребление, ведущее к «общественному дисбалансу» и «социальным издержкам», которые, кажется, не настроены оплачивать ни производители, ни потребители. Нужно найти какой-то способ восстановления общественного баланса между товарами индивидуального потребления и общественными благами. От фирм-производителей можно было бы потребовать покрытия всех социальных издержек, связанных с их деятельностью. При таком подходе они могли бы учитывать все эти издержки в ценах своих товаров. И если потребитель сочтет, что товар индивидуального потребления не стоит запрашиваемой за него цены, фирма исчезнет, а освободившиеся ресурсы найдут такое применение, которое обеспечивало бы покрытие как индивидуальных, так и социальных издержек.

ЭРОЗИЯ КУЛЬТУРЫ. Критики утверждают, что система маркетинга несет с собой **эрозию культуры**. Органы чувств человека постоянно подвергаются атакам со стороны рекламы. Серьезные программы прерываются рекламными вставками, печатные материалы теряются среди полос рекламы, замечательные ландшафты обезображиваются рекламными щитами. Рекламные вторжения непрерывно внедряют в людское сознание мысли о сексе, власти, престиже.

Предприниматели отвечают на эти обвинения в поднятии коммерческой шумихи следующим образом. Во-первых, они рассчитывают, что их рекламные обращения достигают, в первую очередь, целевой аудитории. В Связи с использованием каналов массовых коммуникаций часть объявлений волей-неволей достигает людей, которые не заинтересованы в конкретном товаре и поэтому испытывают чувства скуки или раздражения от рекламы. Ну а те, кто покупает журналы, адресованные их интересам, такие как «Вог» или «Форчун», редко жалуются по поводу объявлений, поскольку в них рекламируются товары, интересующие покупателя. Во-вторых, объявления обеспечивают свободу коммерческому радио и телевидению в их роли средств распространения информации и сдерживают рост расценок журналов и газет. Большинство населения считает включение в программы рекламных роликов очень скромной платой за все это.

ЧРЕЗМЕРНОЕ ПОЛИТИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ БИЗНЕСА. Еще одно направление критики сводится к тому, что бизнес обладает слишком большой политической властью. Существуют «нефтяные», «сигаретные» и «автомобильные» сенаторы, которые отстаивают интересы конкретных отраслей деятельности в ущерб интересам общественности. Бизнес обвиняют в том, что он обладает слишком большой властью над средствами массовой информации, ограничивая их свободу на независимое и объективное освещение событий. Один из критиков говорит: «Как могут журналы «Лайф», «Пост» и «Ридерс дайджест» позволить себе рассказать всю правду о скандально низкой питательной ценности большинства фасованных пищевых товаров… если субсидируются эти издания такими рекламодателями, как «Дженерал фудз», «Келлогг», «Набиско» и «Дженерал миллз»? Ответ **– не могут и не делают этого**».

Американская промышленность действительно отстаивает и пропагандирует свои интересы. Она имеет право на представительство в конгрессе и средствах массовой информации, хотя ее влияние там может стать чрезмерным. К счастью, многие наиболее экспансивные интересы бизнеса, считавшиеся неприкасаемыми, были укрощены с учетом общественных интересов. В 1911 г. была закрыта фирма «Стандард ойл», а после разоблачений Эптона Синклера наказанию подверглась мясоперерабатывающая промышленность. Ральф Нэйдер явился вдохновителем законодательства, потребовавшего от автомобилестроителей внести в конструкцию машин больше элементов безопасности, а по распоряжению Главного медицинского управле-

ния США табачные компании обязали помещать на упаковке сигарет предупреждение об их вреде для здоровья. Средства информации все смелее публикуют редакционные материалы, призванные заинтересовать разные сегменты рынка. Чрезмерная власть бизнеса вызывает к жизни силы противодействия, чтобы сдержать и нейтрализовать его экспансивные интересы.

Воздействие маркетинга на других предпринимателей

Критики также утверждают, что многие фирмы попирают права других фирм. Речь идет о трех проблемах: о слияниях, сужающих конкуренцию, об искусственных барьерах для выхода на рынок новых фирм и о хищнической конкуренции.

ПРИОБРЕТЕНИЯ, СУЖАЮЩИЕ КОНКУРЕНЦИЮ. Периодически выдвигаются обвинения о том, что многие фирмы расширяются не благодаря самостоятельной разработке новых и необходимых рынку товаров, а путем приобретения других фирм. В течение определенного отрезка времени девять ведущих фирм по производству лекарств, отпускаемых по рецепту, самостоятельно создали в своих рамках восемь новых предприятий и приобрели на стороне 16. А вот еще пример: корпорация «Проктер энд Гэмбл» поглотила фирму «Клорокс», крупного производителя жидких бытовых отбеливателей. Верховный суд постановил, что приобретение это лишит отрасль в целом потенциальной конкуренции не только со стороны «Проктер энд Гэмбл», если корпорация решит выйти на рынок самостоятельно, но и со стороны более мелких фирм, которые в данной ситуации могут не отважиться выйти на рынок.

Приобретения – сложный вопрос. Они выгодны для общества при следующих обстоятельствах: фирма-покупатель в состоянии производить товары более экономичным способом, что приведет к сокращению издержек и снижению цен; фирма с хорошо налаженной системой управления поглощает фирму с неудовлетворительной системой управления и повышает эффективность ее деятельности; в результате приобретения отрасль, не отличающаяся конкурентоспособностью, становится конкурентоспособной. Приобретения могут также приносить вред, особенно при поглощении молодого энергичного конкурента и сокращении числа фирм, доминирующих в рамках отрасли.

БАРЬЕРЫ ДЛЯ ВЫХОДА НА РЫНОК НОВЫХ ФИРМ. Критики утверждают, что маркетинговая деятельность воздвигает значительные дополнительные барьеры для выхода на рынок новых фирм, барьеры в виде патентов, необходимости больших затрат на стимулирование, необходимости налаживания сотрудничества с уже известными поставщиками или дилерами и т. п.

Специалисты, занимающиеся антитрестовским законодательством, признают, что некоторые барьеры связаны с экономическими преимуществами, которыми обладают крупные предприятия, но другие можно было бы попытаться устранить с помощью существующих и новых законов. Например, ряд критиков предлагают ввести прогрессивный налог на рекламные расходы, чтобы ослабить роль издержек сбыта как одного из основных барьеров, мешающих выходу на рынок.

ХИЩНИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ. Известно, что некоторые фирмы пользуются конкурентными приемами, рассчитанными на нанесение ущерба другим фирмам или на их полное уничтожение. Такие фирмы могут устанавливать на свои товары цены ниже себестоимости, угрожать поставщикам разрывом деловых связей с ними или порочить товары конкурентов.

Недопущению хищнической конкуренции служат специально принятые законы. Однако установить, действительно ли замысел или действие носит хищнический характер, бывает нелегко. В классическом случае сеть магазинов «Эй энд Пи» сумела установить цены ниже тех, что взимали маленькие семейные бакалейно-гастрономические магазинчики. Вопрос заключается в том, было ли это приемом хищнической конкуренции или проявлением здоровой

конкуренции со стороны более продуктивной розничной организации по отношению к менее продуктивной.

Действия граждан по регулированию маркетинга

Поскольку часть людей рассматривает бизнес как источник многих экономических и социальных зол, время от времени возникают массовые общественные движения с целью приструнить его. Двумя основными антипредпринимательскими движениями являются **консьюмеризм** и **движение за охрану окружающей среды**.

Консьюмеризм

Американские коммерческие фирмы трижды становились объектами атак со стороны организованного движения в защиту потребителей. Впервые движение потребителей возникло в начале века и разгорелось под влиянием растущих цен, разоблачений Эптона Синклера, касающихся положения в мясной промышленности, и скандалов по поводу патентованных медицинских препаратов. Причинами вспышки второй волны движения потребителей в середине 1930-х годов послужили взлет розничных цен в разгар Великой депрессии и очередной скандал в связи с лекарственными препаратами. Третья волна консюмеризма поднялась в 60-х годах. К тому времени потребители стали более образованными; товары стали более сложными и потенциально более опасными; повсеместно распространилось недовольство американскими институтами; Джон Кеннет Гэлбрейт, Вэнс Паккард и Рейчел Карсон в своих книгах, оказывавших сильное влияние на сознание общественности, обвиняли большой бизнес в расточительстве и махинациях; Джон Кеннеди в своей речи при вступлении на пост президента в 1962 г. заявил, что потребители имеют право на защиту, право на информацию, право выбора и право быть услышанными: конгресс занимался расследованием деятельности ряда отраслей промышленности; и наконец, многие проблемы с новой силой поднял появившийся на сцене общественной жизни Ральф Нэйдер.

С тех пор появилось немало консьюмеристских групп, принят ряд законов, охраняющих интересы потребителей. Движение потребителей распространилось в международном масштабе, обретя особую силу в Скандинавии и странах Бенилюкса. Что же такое движение в защиту потребителей?

Консьюмеризм – организованное движение граждан и государственных органов за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов.

Среди традиционных прав продавца следующие.

1. Право предлагать любой товар, любого типоразмера и внешнего оформления при условии, что он не несет угрозы здоровью или безопасности, а если несет, то предлагать его с надлежащим предостережением и надлежащими мерами контроля.

2. Право назначать на товар цену любого уровня при условии недопущения дискриминации среди сходных между собой категорий покупателей.

3. Право расходовать любую сумму средств на продвижение товара при условии, что действия эти не подпадают под определение недобросовестной конкуренции.

4. Право использовать любое рекламное обращение о товаре при условии, что по своей сути и исполнению оно не является вводящим в заблуждение или обманным.

5. Право предлагать любые программы стимулирования покупок.

Среди традиционных прав покупателя:

1. Право не покупать предлагаемый на продажу товар.

2. Право рассчитывать, что товар безопасен в обращении.

3. Право рассчитывать, что товар будет функционировать в точном соответствии с утверждениями продавца.

При сравнении этих перечней прав многие приходят к выводу, что власть в основном сосредоточена в руках продавца. Конечно, покупатель может отказаться от приобретения товара. Однако, по мнению критиков, он не располагает достаточной информацией, недостаточно образован и недостаточно защищен, чтобы иметь возможность принимать разумно обоснованные решения, имея дело с чрезвычайно искушенными продавцами. Поборники интересов потребителей требуют предоставить потребителям следующие дополнительные права:

1. Право на исчерпывающую информацию о наиболее важных аспектах товара.

2. Право на защиту от сомнительных товаров и сомнительных маркетинговых приемов.

3. Право оказывать влияние на товары и маркетинговые приемы в сторону увеличения их вклада в повышение «качества жизни».

У потребителей есть не только права, но и обязанности защищать самих себя, не перепоручая этого никому другому. Потребитель, считающий, что с ним обошлись недобросовестно, может восстановить справедливость несколькими способами, в том числе обратиться с письмом к президенту фирмы или в средства массовой информации, обратиться в органы федерального правительства, органы штата или местные учреждения, подать иск в суд мелких тяжб.

Движение за охрану окружающей среды

В то время как консьюмеристы следят за тем, сколь эффективна система маркетинга в деле удовлетворения запросов потребителей, участники движения за охрану природы акцентируют внимание на проблемах воздействия маркетинга на окружающую среду и издержках в связи с удовлетворением этих запросов и нужд. В 1962 г. Рейчел Карсон написала на основе документальных материалов книгу «Безмолвная весна», поведав о загрязнении природы пестицидами. Речь пошла уже не о разбазаривании природных ресурсов, а о выживании человечества. В 1970 г. супруги Эрлихи придумали термин «экокатастрофа» для обозначения вредных последствий некоторых видов предпринимательской деятельности для окружающей среды. А в 1972 г. супруги Медоузы выпустили книгу «Пределы роста», в которой предупреждали, что бесконтрольный рост народонаселения, увеличивающееся загрязнение окружающей среды, продолжающаяся эксплуатация природных ресурсов неизбежно вызовут падение качества жизни. Все эти виды озабоченности как раз и составляют основу движения за охрану окружающей среды.

Движение за охрану окружающей среды (энвайронментализм) – организованное движение обеспокоенных граждан и государственных органов, направленное на улучшение среды обитания.

Борцов за охрану природы волнуют проблемы открытых горных разработок, истощения лесных ресурсов, заводского дыма, рекламных щитов и мусора, что лишает возможности активного отдыха на природе и восстановления земель. Волнуют их и проблемы охраны здоровья, обостряющиеся в связи с загрязнением воздуха и воды, употреблением в пищу продуктов, обработанных химическими веществами.

Сторонники охраны природы выступают не против маркетинга и потребления, а за то, чтобы деятельность эта осуществлялась на принципах экологической безвредности. Они считают, что целью системы маркетинга должны быть не максимальный рост потребления, расширение потребительского выбора и обеспечение потребительской удовлетворенности, а мак-

симальный рост качества жизни, ибо качество жизни включает в себя не только изобилие высококачественных товаров и услуг, но и сохранение высокого качества окружающей среды.

Движение за охрану окружающей среды нанесло серьезные удары по ряду отраслей промышленности. Сталелитейным компаниям и коммунальным службам пришлось выложить миллиарды долларов на приобретение очистного оборудования и более дорогих сортов топлива. Автомобилестроителям пришлось оборудовать автомашины дорогостоящими системами контроля выхлопных газов. Мыловаренной промышленности пришлось создавать моющие средства с низким содержанием фосфатов. Упаковочной промышленности пришлось разрабатывать методы борьбы с мусором в виде использованной упаковки и создавать упаковочные материалы, легко поддающиеся биохимическому разложению. Бензиновой промышленности пришлось создавать новые сорта бензина с низким содержанием или вообще не содержащие свинца. Эти отрасли выступают против введения предписаний по охране окружающей среды, особенно если предписания эти вводятся чересчур поспешно, не давая фирмам времени принять соответствующие меры, чтобы исправить положение. Все эти фирмы несут большие затраты, которые они затем перекладывают на покупателя.

Меры государственного регулирования маркетинга

Выступления граждан против конкретных приемов маркетинговой практики вызывают публичную дискуссию и приводят к появлению предложений о необходимости принятия новых законов. Законопроекты проходят обсуждение, и многие из них отвергаются. Некоторые видоизменяются, становясь в ряде случаев «беззубыми», а некоторые выходят в виде по-настоящему действенных законов.

Многие законы, касающиеся маркетинга, уже рассмотрены нами в главе 4. Задача состоит в переводе этих законов на язык, понятный руководителям маркетинга, принимающим решения в области конкурентных отношений и по проблемам, касающимся товаров, цен, стимулирования и каналов распределения. На рис. 21.1 приведен краткий перечень основных вопросов, встающих перед руководителями службы маркетинга в процессе принятия решений. Конкретные доводы «за» и «против» тех или иных решений уже рассмотрены нами в предыдущих главах.

Действия предпринимателей для становления социально-ответственного маркетинга

Сейчас большинство фирм в принципе уже признали все новые права, завоеванные потребителями. Возражения могут возникать только по поводу ряда конкретных положений законодательства как не способствующих разрешению имеющихся у потребителей проблем наилучшим образом. Но в любом случае фирмы признают права потребителей на получение информации и защиты. В этом разделе мы рассмотрим примеры творческих и ответственных реакций бизнеса на перемены в маркетинговой среде. Сначала в общих чертах изложим концепцию просвещенного маркетинга, а затем остановимся на моральных принципах маркетинга. Просвещенный маркетинг требует от фирмы проведения маркетинговой деятельности таким образом, чтобы она способствовала наиболее благоприятному перспективному функционированию системы маркетинга в целом. Просвещенный маркетинг заключает в себе пять основных принципов.

МАРКЕТИНГ С ОРИЕНТАЦИЕЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ. Фирме следует подходить к рассмотрению и организации своей маркетинговой деятельности с точки зрения потребителя. Она должна стремиться улавливать, обслуживать и удовлетворять определенный набор запросов определенной группы клиентов. Рассмотрим следующий пример.

> Женский колледж «Барат» в городке Лейк-Форест в штате Иллинойс опубликовал справочник с откровенным описанием всех своих сильных и слабых сторон. Среди слабых сторон, информацией о которых он поделился с абитуриентами, была и такая: «… Учащимся, исключительно одаренным в музыке или математике, пожалуй, следовало бы порекомендовать выбрать себе другой колледж, располагающий первоклассным профессорско-преподавательским составом и наиболее благоприятными условиями для изучения этих дисциплин… Колледж не предлагает полного курса всех специализированных предметов, углубленно изучаемых в программе университета… Библиотечный фонд вполне достаточен для небольшого колледжа, но меньше, чем в других перворазрядных учебных заведениях».

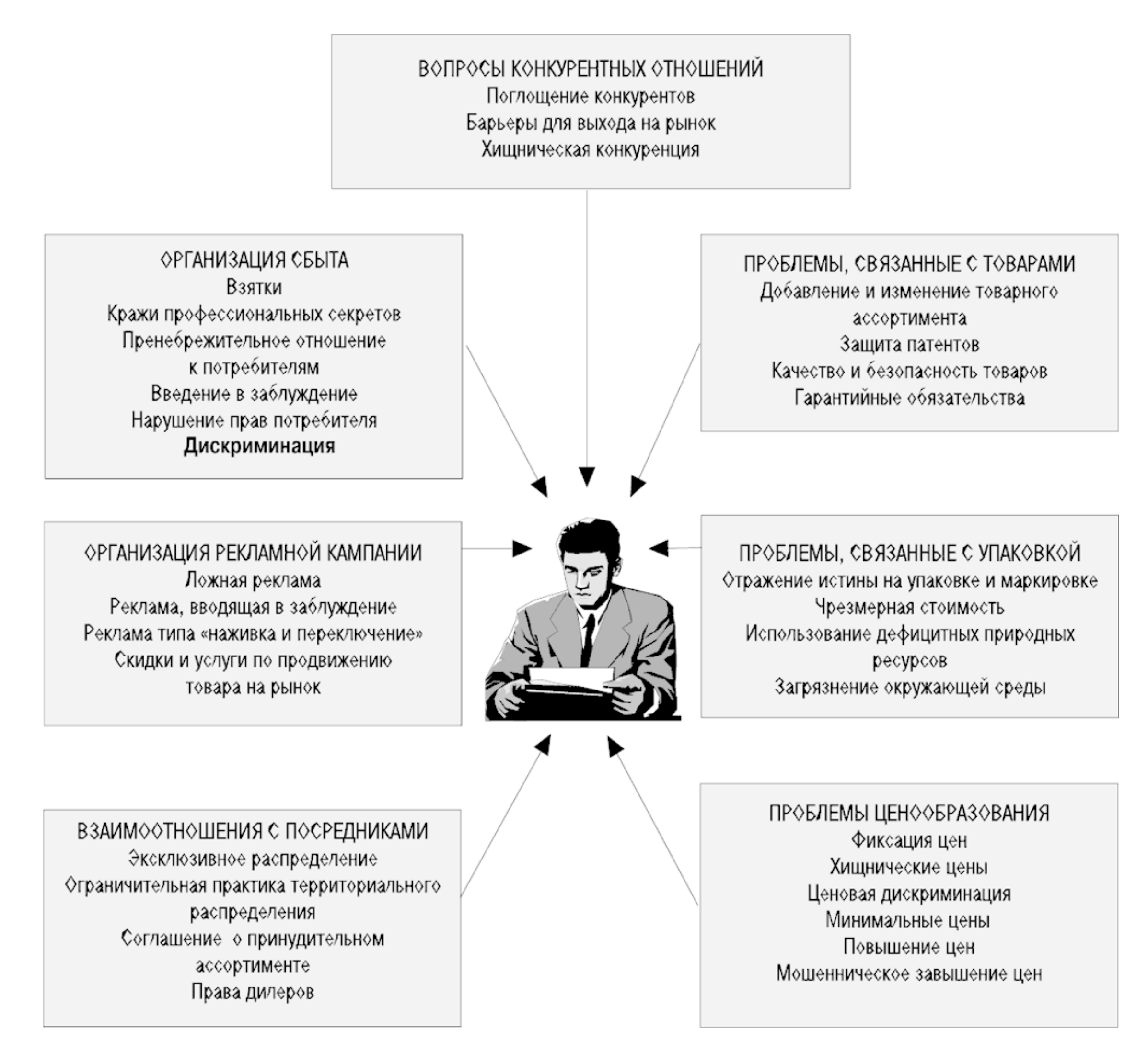


Рис. 21.1. Основные сферы маркетинговых решений, требующих учета положений существующего законодательства

Вследствие подобного «рассказа как есть» укрепляется уверенность в том, что абитуриентки будут знать, что их действительно ждет в колледже «Барат», и заостряется внимание на мысли о том, что колледж будет стремиться повышать свою ценностную значимость для потребителей так быстро, как это позволяет время и средства.

НОВАТОРСКИЙ МАРКЕТИНГ. Фирма должна постоянно заниматься поисками действительно нужных товаров и совершенствованием своего маркетинга. Организация, упускающая возможности делать дело по-новому, делать его лучше, в конце концов столкнется с угрозой со стороны организации, которая нашла более рациональный путь. Один из впечатляющих примеров новаторства в сфере маркетинга являет собой корпорация «Проктер энд Гэмбл».

> Подход корпорации «Проктер энд Гэмбл» **к** рынкам заключается в том, что она ищет на этих рынках выгоды, которых потребители, возможно, еще не получают. В случае с зубной пастой «Крест» корпорация в течение многих лет разрабатывала рецепт, который обеспечивал бы эффективное сокращение числа случаев возникновения кариеса, поскольку в отношении большинства других зубных паст подобного утверждения либо не делали вообще, либо утверждение об определенной эффективности подразумевалось, но на деле продукт ею не обладал. Через некоторое время корпорация «Проктер энд Гэмбл» приняла решение выйти на рынок шампуней и создать

товар с выгодой, которую многие потребители ждали, но не могли получить ни от одной из имевшихся на рынке марок. Речь шла об устранении перхоти. После нескольких лет исследований корпорация выпустила шампунь «Хэд энд шоулдерс», который тотчас захватил лидерство на рынке. Затем корпорация начала изыскивать пути проникновения на рынок бумажных изделий. Была выявлена нужда части молодых родителей в пеленках разового пользования, которые были бы достаточно дешевыми, чтобы избавить их от постоянных хлопот: стирки и глажения полотняных пеленок. После нескольких лет исследовательской работы корпорация «Проктер энд Гэмбл» создала эффективную бумажную пеленку, продававшуюся по цене, вполне доступной для большинства семей. Пеленки эти, получившие название «Памперс» (Нежные утешители), сразу стали лидерами рынка.

МАРКЕТИНГ ЦЕННОСТНЫХ ДОСТОИНСТВ. Компания должна выделять основную часть своих ресурсов на проведение маркетинга ценностных достоинств, возвышающего ценностную значимость ее товаров. Ряд маркетинговых приемов типа разовых мероприятий по стимулированию сбыта, внесения незначительных изменении в упаковку, использования рекламного славословия может вызвать кратковременный рост сбыта и гораздо меньше сказаться на росте ценностной значимости, чем показатели качества, свойства и удобства товара.

МАРКЕТИНГ С ОСОЗНАНИЕМ ОБЩЕСТВЕННОЙ МИССИИ. Фирма должна сформулировать свою программу не с точки зрения узкого товарного подхода, а в рамках широкого социального. Когда фирма определяет свою общественную миссию, ее персонал испытывает большее удовлетворение от работы и яснее видит направление своей деятельности. Возьмем для примера программное заявление корпорации «Интернэшнл энд кемикал корпорейшн».

Мы не просто занимаемся продажей наших марочных удобрений. У нас есть чувство цели, мы сознаем, к чему стремимся. Первейшей задачей корпоративного планирования является решение проблемы, чем именно занимается фирма. Наша сфера деятельности – **обеспечение продуктивности сельского хозяйства**. Нас интересует все, от чего зависит культивирование растений как сегодня, так и в будущем.

СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧНЫЙ МАРКЕТИНГ. Прогрессивная фирма должна принимать маркетинговые решения с учетом запросов потребителей, своих собственных потребностей, долговременных интересов потребителей и долговременных интересов общества. Фирма сознает, что, пренебрегая двумя последними соображениями, она оказывает плохую услугу и потребителям и обществу.

Деятель маркетинга, проникнутого социальной этичностью, стремится создавать не только товары, доставляющие удовольствие, но и полезные товары. Различия в типах товаров представлены в схеме на рис. 21.2. Выпускаемые фирмой товары можно классифицировать по степени обеспечения сиюминутной потребительской удовлетворенности и по их долговременной благотворности для покупателей. **Желанные товары**, такие как вкусные питательные продукты для завтрака, соединяют в себе высокую степень сиюминутной удовлетворенности с высокой степенью долговременной благотворности. **Товары, доставляющие удовольствие**, такие как сигареты, могут обеспечивать высокую степень сиюминутной удовлетворенности, но наносить потребителю вред в долговременном плане. **Полезные товары**, такие как моющие средства с низким содержанием фосфатов, обладают низкой сиюминутной привлекательностью, но зато чрезвычайно благотворны для потребителей в долговременном плане. И наконец, **неполноценные товары**, такие как патентованные лекарства с плохим вкусом, не обладают ни сиюминутной привлекательностью, ни благотворными качествами. Щекотливость положения с товарами, доставляющими удовольствие, заключается в том, что при исключи-

тельно хорошей «ходкости» на рынке в конечном счете они могут причинять потребителю вред. Следовательно, товарно-поисковая работа должна заключаться в придании товару благотворно-здоровых качеств без снижения его приятно-угождающих свойств. Например, фирма «Сирс» разработала очень эффективное средство для стирки, не содержащее в своем составе фосфатов. Трудность с благотворно-здоровыми товарами состоит в том, чтобы придать им ряд качеств, доставляющих удовольствие, которые сделали бы эти товары в представлении потребителей более желанными.

Моральные принципы маркетинга

Даже сознательные добропорядочные деятели маркетинга сталкиваются, со множеством моральных дилемм. При этом часто неясно, как лучше всего поступить. Поскольку не все руководящие работники обладают высокоразвитым чувством моральной ответственности, фирме необходимо разрабатывать официальную маркетинговую политику организации. Политика – это перечень «четко установленных общих принципов, которым должен неукоснительно следовать любой работник организации и из которых не существует никаких исключений». Эти основополагающие установки охватывают проблемы взаимоотношений с дистрибьюторами, соблюдения норм рекламной практики и обслуживания потребителей, а также проблемы ценообразования, разработки товаров и принципы общеэтического характера.

Долгосрочные выгоды	Немедленное удовлетворение: Низкое	Немедленное удовлетворение: Высокое
Высокие	Полезные товары	Желанные товары
Низкие	Неполноценные товары	Товары, доставляющие удовольствие

Рис. 21.2. Возможные направления создания новинки

В подборке ниже перечислены 14 затруднительных с нравственной точки зрения ситуаций, в которые может попасть деятель маркетинга на протяжении своей карьеры. Если во всех 14 ситуациях деятель маркетинга остановит свой выбор на действиях, дающих сиюминутный торговый эффект, его поведение можно будет, пожалуй, назвать безнравственным или аморальным. Если он не предпримет **ни одного** из таких действий, то может оказаться несостоятельным как управляющий по маркетингу и постоянно испытывать удручающее чувство внутреннего морального напряжения. Совершенно очевидно, что управляющий должен иметь свод принципов, которые помогали бы ему в моральной оценке серьезности каждой ситуации и решении проблемы, сколь далеко можно зайти, не переступая норм добропорядочности.

Каждый деятель маркетинга должен выработать для себя основополагающие принципы добропорядочного поведения. Любая система нравственности базируется на представлениях о хорошей жизни и взаимосвязи собственного благополучия с благополучием других. Выработав для себя четкие принципы, деятель маркетинга будет в состоянии справиться с множеством запутанных проблем, возникающих и в области маркетинга, и в других сферах человеческой деятельности.

Перед маркетологами наших дней стоит много сложных задач. Перед ними открывается огромное количество маркетинговых возможностей благодаря научно-техническому про-

грессу в использовании солнечной энергии, появлению бытовых компьютеров и роботов, кабельного телевидения, современной медицины, новых видов транспорта, новых форм отдыха и развлечений, новых средств связи. Одновременно с этим в рамках социально-экономической среды будут действовать силы, налагающие все большие ограничения на практику маркетинговой деятельности. И решающее слово остается за фирмами, которые сумеют создать новые ценности и проводить маркетинг, исполненный моральной ответственности перед обществом.

Трудные нравственные ситуации в маркетинге

1. Вы работаете в табачной компании и до сих пор не были убеждены в том, что курение сигарет вызывает рак. Недавно вы познакомились с отчетом об исследовании, в ходе которого со всей очевидностью установлена связь между курением и раковыми заболеваниями. Как вы поступите?

2. Ваш научно-исследовательский отдел усовершенствовал один из выпускаемых фирмой товаров. Товар не стал по-настоящему «усовершенствованной новинкой», но вы знаете, что появление подобных утверждений на упаковке и в рекламе повысит его сбыт. Как вы поступите?

3. Вас попросили пополнить «дешевый» сектор вашего товарного ассортимента упрощенной моделью, которую можно было бы рекламировать для привлечения покупателей. Товар, лишенный усовершенствований, будет не очень хорошим, но можно надеяться, что коммивояжеры сумеют уговорить покупателей приобретать более дорогие модификации. Вас просят дать «зеленый свет» созданию «раздетого» варианта. Как вы поступите?

4. Вы беседуете с женщиной, которая еще совсем недавно была управляющей по товару в конкурирующей фирме, и считаете, что ее можно взять на работу. Она с удовольствием расскажет вам обо всех планах конкурента на предстоящий год. Как вы поступите?

5. У одного из ваших дилеров на важной сбытовой территории недавно начались неурядицы в семье, и показатели его продаж упали. В прошлом это был один из самых высокопроизводительных продавцов фирмы. Как скоро войдет в норму его семейная жизнь, неясно, а пока что большое количество запродаж теряется. Есть юридическая возможность ликвидировать выданную этому дилеру торговую привилегию и заменить его. Как вы поступите?

6. Есть шанс привлечь крупного клиента, который будет много значить и для вас лично, и для фирмы в целом. Его агент по закупкам намекнул, что может сработать «подарок». Ваш помощник советует послать этому агенту на дом цветной телевизор. Как вы поступите?

7. Вы узнали, что конкурирующая фирма придала своему товару свойство, которое окажет большое влияние на сбыт. На ежегодной специализированной выставке у этой фирмы будет офис для гостей, и на одном из приемов для своих дилеров глава фирмы расскажет им об этом новом свойстве товара. Вы без труда можете послать на этот прием своего соглядатая, чтобы узнать о нововведении. Как вы поступите?

8. Вы изо всех сил стараетесь добиться заключения большого контракта и в ходе переговоров о продаже узнаете, что представитель покупателя подыскивает себе более выгодную работу. У вас нет желания брать его к себе, но если вы намекнете ему об этой возможности, он, по всей вероятности, передаст заказ вашей фирме. Как вы поступите?

9. Вам предстоит выбрать одну из трех рекламных кампаний, в общих чертах разработанных рекламным агентством для вашего нового товара. Первая кампания (А) построена на честной информации и принципах «мягкой продажи». Вторая кампания (Б) использует сексуально-чувственные мотивы и преувеличивает выгоды товара. Третья кампания (В) – запутанная, кричащая, вызывающая раздражение, но которая наверняка привлечет к себе внимание аудитории. Предварительные тесты показали, что по своей эффективности ролики располагаются в следующем порядке: В, Б и А. Как вы поступите?

10. Являясь вице-президентом по маркетингу пивоваренной компании, вы узнаете, что в одном из самых прибыльных для вас штатов собираются поднять возраст официально разрешенного потребления спиртных напитков с 18 лет до 21 года. Вам предложили присоединиться к другим пивоварам, организующим лобби против законопроекта, а также сделать определенные денежные взносы. Как вы поступите?

11. Вы хотите опросить выборку потребителей об их реакциях на товар конкурента. Предлагается провести эти интервью якобы от имени некоего несуществующего безобидного «Института по исследованию маркетинга». Как вы поступите?

12. Вы выпускаете шампунь, который препятствует образованию перхоти и эффективен уже при разовом применении. Ваш помощник подсказывает, что сбыт пойдет быстрее, если в инструкции на этикетке указать, что шампунь рекомендуется применять дважды. Как вы поступите?

13. Вы беседуете со способной женщиной, желающей поступить к вам торговым агентом. Уровень ее квалификации выше, чем у мужчин, с которыми вы беседовали ранее. Однако есть подозрения, что ее прием на работу вызовет отрицательную реакцию со стороны ряда ваших нынешних торговых агентов, среди которых нет женщин, и может раздосадовать некоторых важных клиентов фирмы. Как вы поступите?

14. Вы – управляющий службой сбыта в фирме, торгующей энциклопедиями. Обычно коммивояжер – торговец энциклопедиями проникает в дом под предлогом якобы проведения опроса. Окончив опрос, он переключается на выполнение своей коммерческой задачи. Метод этот представляется чрезвычайно эффективным и применяется большинством конкурентов. Как вы поступите?

Резюме

Система маркетинга должна функционировать таким образом, чтобы улавливать, обслуживать и удовлетворять нужды потребителей и улучшать качество их жизни. В своем стремлении удовлетворить нужды потребителей предприниматели могут совершать определенные действия, которые не всем нравятся и не всем приносят благо. Руководители маркетинга должны знать об основных критических замечаниях подобного рода.

Маркетинг критикуют за то, что он отрицательно влияет на благосостояние потребителей за счет высоких цен, использования приемов введения в заблуждение, использования методов навязывания товаров, продажи недоброкачественных или небезопасных в обращении товаров, использования практики запланированного устаревания товаров и низкого уровня обслуживания обездоленных потребителей.

В отношении воздействия на общество в целом маркетинг критикуют за то, что он способствует распространению чрезмерного меркантилизма и искусственных желаний, недостатку общественно полезных товаров, эрозии культуры и чрезмерному политическому влиянию бизнеса. Критические замечания по поводу воздействия маркетинга на конкуренцию между предприятиями сводятся к тому, что он вызывает приобретения, сужающие конкуренцию, ставит барьеры для выхода на рынок других фирм и поощряет хищническую конкуренцию.

Эти ощутимые злоупотребления со стороны маркетинга вызвали к жизни движения гражданских действий, и в первую очередь консьюмеризм и движение за охрану окружающей среды (энвайронментализм). Консьюмеризм – это организованное общественное движение за укрепление прав и влияния потребителей в отношении продавцов. Предприимчивые маркетологи видят в этой ситуации возможность лучше обслуживать потребителей, предоставляя им больше информации, обучая и защищая их. Движение за охрану окружающей среды – это организованное общественное движение, имеющее целью свести к минимуму вредное влияние приемов и практики маркетинга на окружающую среду и качество жизни. Его сторонники требуют вмешательства во всех случаях, когда удовлетворение потребительских нужд оборачивается слишком большими издержками для окружающей природы.

Общественные движения привели к принятию многих законов для защиты потребителей в деле обеспечения безопасности товаров, отражения истины в предложениях о предоставлении займов, указания ингредиентов и сроков годности на этикетках товаров и отражения истины в рекламе.

Несмотря на то, что поначалу многие предприниматели были противниками этих общественных движений и законов, сегодня большинство из них признает необходимость в позитивном информировании потребителей, их образовании и защите. Некоторые фирмы используют концепцию просвещенного маркетинга, основанного на принципах ориентации на потребителей, новаторства, создания ценностных достоинств, осознания общественной миссии и социально-этической направленности. Такие фирмы разработали основополагающие установки и принципы, призванные помочь их руководителям в разрешении возникающих моральных дилемм.

Вопросы для обсуждения

1. Кратко обоснуйте, какие два критических замечания по поводу влияния маркетинга на благосостояние индивидуального потребителя наиболее оправданны.

2. Критики результатов воздействия системы маркетинга на общество на самом деле порицают не просто сферу маркетинга, а скорее систему американского предпринимательства в целом. Прокомментируйте это утверждение.

3. Федеральная торговая комиссия предлагает ввести ограничения на слияния крупных корпораций (с торговым оборотом свыше 2 млрд долл.). Какие критические замечания по поводу воздействия маркетинга на других предпринимателей это поможет снять? Прокомментируйте.

4. Чем консьюмеризм отличается от энвайронментализма? Поясните, какое из этих движений представляет более серьезную угрозу для маркетинга?

5. Расскажите о пяти принципах просвещенного маркетинга.

6. На месте управляющего по маркетингу химической корпорации «Доу кемикал компани» как подошли бы вы к проблеме ограничения потенциального вреда в виде загрязнения воды?

7. Каким образом дефицит природных ресурсов, включая энергоносители, может сказаться в будущем на принципах экономической эффективности и новаторства?

Основные понятия, встречающиеся в главе 21

Движение за охрану окружающей среды – организованное движение обеспокоенных граждан и государственных органов, направленное на защиту и улучшение среды обитания.

Приложение А. Арифметика маркетинга

В этой книге мы с вами не рассматривали один из аспектов маркетинга – его арифметику. А ведь перед принятием многих маркетинговых решений важно рассчитать стоимость продаж, суммы издержек и некоторые коэффициенты. Цель данного приложения – описание трех основных разделов маркетинговой арифметики: составление отчета о результатах хозяйственной деятельности, расчета аналитических коэффициентов и расчета наценок и скидок с цены.

Отчет о результатах хозяйственной деятельности

Отчет о результатах хозяйственной деятельности и балансовый отчет – два основных отчетных финансовых документа, используемых в практической деятельности фирм. В балансовом отчете отражены активы фирмы, ее денежные обязательства и стоимость имущества за вычетом обязательств по состоянию на конкретный момент времени. Отчет о результатах хозяйственной деятельности, называемый также отчетом о прибылях и убытках, является наиболее важным из этих двух документов с точки зрения содержащейся в нем маркетинговой информации. В нем приводятся сведения об объеме продаж фирмы, себестоимости реализованной продукции и издержках за определенный отрезок времени. Изучая отчеты о результатах хозяйственной деятельности за последовательные отрезки времени, фирма может выявить возникновение благоприятных или неблагоприятных тенденций и принять соответствующие меры.

Ниже представлен отчет о результатах хозяйственной деятельности за 1983 год небольшого специализированного магазина мужской одежды «Дейл Парсонс», расположенного в одном из штатов Среднего Запада. Это – отчет розничного торговца. Отчет о результатах хозяйственной деятельности производителя будет несколько отличаться от него. В частности, в разделе о покупках вместо графы «Себестоимость реализованных товаров» помещается графа «Себестоимость выпущенной продукции».

Отчет о результатах хозяйственной деятельности представляет собой логическую последовательность расчета показателей чистой прибыли фирмы в сумме 5 тыс. долл.

Объем продаж-нетто	60000 долл.
Себестоимость реализованных товаров	–35 000 долл.
Валовая прибыль	25000 долл.
Издержки	–20000 долл.
Чистая прибыль	5000 долл.

Давайте рассмотрим основные составляющие отчета о результатах хозяйственной деятельности по отдельности.

Первым показателем отчета о результатах хозяйственной деятельности фирмы «Парсонс» является сумма выручки, полученная ею за товары, проданные в течение года. Показатели объема продаж включают в себя три цифры: валовой объем продаж, возмещения и скидки, объем продаж-нетто. Валовой объем продаж – это общая сумма, полученная с покупателей в течение года за товары, проданные им магазином «Парсонс». Как и ожидалось, некоторые покупатели возвратили купленные товары, потому что обнаружили в них дефекты или просто передумали. Если покупатель получает за возвращенную вещь ее полную стоимость или полную сумму сделанного им кредитного взноса, мы называем такой обмен «возмещением». Однако покупатель может решить оставить купленную вещь у себя, если магазин снизит ее цену с учетом выявленного дефекта. Такая операция именуется «скидкой». Вычитая из суммы валового объема продаж сумму возмещений и скидок, мы выходим на показатель объема продаж-нетто, т. е. на сумму, которую магазин получил за год в виде выручки за проданный товар.

Валовой объем продаж	65 000 долл.
Возмещения и скидки	–5000 долл.
Объем продаж-нетто	60000 долл.

На себестоимости товаров, реализованных магазином «Дейл Парсонс» в 1983 г., следует остановиться особо. В нее необходимо обязательно включить стоимость товарных запасов, имевшихся в магазине на начало отчетного года. В ходе отчетного года магазин закупил костюмов, брюк, рубашек, галстуков, джинсов и других товаров на сумму 33 тыс. долл. Один из поставщиков предоставил магазину скидку в 3 тыс. долл., и, следовательно, объем закупок-нетто составил 30 тыс. долл. Поскольку магазин находится в небольшом городке и товары приходится завозить по отдельному маршруту, Парсонсу пришлось дополнительно заплатить за доставку товаров 2 тыс. долл. В результате сумма закупок-нетто составила 32 тыс. долл. С учетом стоимости запасов, уже имевшихся на начало года, себестоимость товаров для продажи достигла суммы 44 тыс. долл. Затем из этой суммы вычли 9 тыс. долл., т. е. стоимость товарных остатков по состоянию на 31 декабря отчетного года, и получили показатель «себестоимость реализованных товаров» в сумме 35 тыс. долл. И в данном случае мы вышли на этот показатель по цепочке последовательных логических рассуждений.

Сумма начальной себестоимости товарных запасов (стоимость товарных запасов на начало отчетного года)	12000 долл.
Сумма закупок-нетто, произведенных в течение года	+ 30000 долл.
Дополнительные издержки по осуществлению этих закупок	+ 2 000 долл.
Общая сумма себестоимости товаров, имевшихся для продажи в магазине в течение года	44 000 долл.
Сумма остаточной себестоимости товарных запасов (стоимость товарных запасов наконец отчетного года)	–9000 долл.
Себестоимость товаров, фактически проданных в течение года	35000 долл.

Разница между суммой, уплаченной Парсонсом за товары (35 тыс. долл.), и выручкой, которую он за них получил (60 тыс. долл.), называется валовой прибылью (25 тыс. долл.).

Чтобы продемонстрировать, что же получил Парсонс на конец года «чистыми», из валовой прибыли необходимо вычесть все «издержки», понесенные ради обеспечения достигнутого объема товарооборота. Торговые издержки магазина «Дейл Парсонс» слагаются из заработной платы двух служащих с неполным рабочим днем, расходов на рекламу в местной газете, по радио и телевидению и расходов по доставке товаров клиентам после переделки. В отчетном году торговые издержки составили 10 тыс. долл. В административные накладные расходы вошло жалованье бухгалтера с неполным рабочим днем, расходы на приобретение канцелярских товаров (бланки, бумага, визитные карточки и т. п.) и разнообразные издержки по проведению административно-хозяйственной ревизии силами привлеченного со стороны консультанта. В 1983 г. сумма административных накладных расходов составила 6 тыс. долл. И наконец, общефирменные издержки по аренде помещения, оплате коммунальных услуг и отчислениям на амортизацию составили 4 тыс. долл. Следовательно, общая сумма издержек за год равняется 20 тыс. долл. Вычитая сумму издержек (20 тыс. долл.) из суммы валовой прибыли (25 тыс. долл.), получаем сумму чистой прибыли, полученной магазином в 1983 г., – 5 тыс. долл.

Отчет о результатах хозяйственной деятельности магазина «Дейл Парсонс» за рабочий год, заканчивающийся 31 декабря 1983 г.

Валовой объем продаж		65000 долл.
Возмещения и скидки		–5000 долл.
Объем продаж-нетто		60000 долл.
Себестоимость реализованных товаров		
Себестоимость товарных запасов, имевшихся на 1 января 1983 г.	12000 долл.	

Валовой объем закупок	33 000 долл.		
Скидки со стоимости закупок	–3000 долл.		
Объем закупок-нетто	30000 долл.		
Стоимость доставки товаров	+2000 долл.		.
Стоимость закупок-нетто с доставкой		32000 долл.	
Общая себестоимость товаров, имевшихся для продажи		44000 долл.	
Себестоимость товарных остатков на 31 декабря 1983 г.		–9000 долл.	
Себестоимость реализованных товаров			35000 долл.
Валовая прибыль			25000 долл.
Издержки			
Торговые издержки			
Организация сбыта, заработная плата, комиссионные	8000 долл.		
Реклама	1000 долл.		
Доставка товаров клиентам	1000 долл.		
Всего торговых издержек		10000 долл.	
Административные накладные расходы			
Жалованье служащих	4000 долл.		
Канцелярские товары	1000 долл.		
Разное (услуги стороннего консультанта)	1000 долл.		
Всего накладных расходов		6000 долл.	
Общефирменные издержки			
Арендная плата	2000 долл.		
Плата за отопление, электроэнергию, телефон	1000 долл.		
Разное (страховка, отчисления за амортизацию)	1000 долл.		
Всего общефирменных издержек		4000 долл.	
Общая сумма издержек			20000 долл.
Чистая прибыль			5000 долл.

Расчет аналитических коэффициентов

Отчет о результатах хозяйственной деятельности содержит данные, необходимые для выведения нескольких ключевых коэффициентов. Обычно это так называемые операционные коэффициенты, т. е. процентные отношения отдельных показателей отчета к сумме продаж-нетто, которые дают предпринимателям возможность сравнивать достижения текущего года с результатами предшествующего (или показатели конкурентов с показателями отрасли за один и тот же год) для определения степени успеха фирмы. Чаще всего рассчитывают такие операционные коэффициенты, как доля валовой прибыли, доля чистой прибыли, доля эксплуатационных расходов, а также доля возмещений и скидок.

КОЭФФИЦИЕНТ		ФОРМУЛА РАСЧЕТА		РАСЧЕТ ПО ДАННЫМ ОТЧЕТА	
Доля валовой прибыли	=	$\frac{\text{Валовая прибыль}}{\text{Объем продаж-нетто}}$	=	$\frac{25000 \text{ долл.}}{60000 \text{ долл.}}$	= 42%
Доля чистой прибыли	=	$\frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Объем продаж-нетто}}$	=	$\frac{5000 \text{ долл.}}{60000 \text{ долл.}}$	= 8%
Доля эксплуатационных расходов	=	$\frac{\text{Общая сумма издержек}}{\text{Объем продаж-нетто}}$	=	$\frac{20000 \text{ долл.}}{60000 \text{ долл.}}$	= 33%
Доля возмещений и скидок	=	$\frac{\text{Возмещения и скидки}}{\text{Объем продаж-нетто}}$	=	$\frac{500 \text{ долл.}}{60000 \text{ долл.}}$	= 8%

Еще одним полезным с точки зрения аналитической работы коэффициентом служит показатель интенсивности оборачиваемости товарных запасов. Интенсивность оборачиваемости товарных запасов – это число раз полного возобновления или полной распродажи товаров в течение определенного отрезка времени (обычно в течение года). Этот показатель можно рассчитывать на основе суммы себестоимости реализованных товаров, суммы продажной цены товаров или количества проданных товарных единиц. Формула расчета может иметь следующий вид:

интенсивность оборачиваемости товарных запасов = себестоимость реализованных товаров / себестоимость усредненного товарного запаса

или такой вид

интенсивность оборачиваемости товарных запасов = сумма продажной цены реализованных товаров / усредненная продажная цена товарного запаса

или такой вид

интенсивность оборачиваемости товарных запасов = количество проданных товарных единиц / средний размер товарного запаса в штуках

Проведем расчет по первой формуле:

35000 долл. / 12000 долл. + 9000 долл. / 2 = 35000 долл. / 10500 долл. = 3,3

Это означает, что товарный запас в магазине Парсонса в течение 1983 г. полностью возобновляется 3,3 раза. Обычно чем выше показатель интенсивности оборачиваемости товарных запасов, тем выше эффективность руководства фирмой и ее рентабельность.

В качестве критерия оценки эффективности руководства часто пользуются показателем нормы прибыли на вложенный капитал, который рассчитывают на основе данных, содержащихся в отчете о результатах хозяйственной деятельности и балансовом отчете фирмы. Чаще всего для расчета этого показателя пользуются следующей формулой:

норма прибыли на вложенный капитал = чистая прибыль / объем продаж × объем продаж / сумма капиталовложения

При рассмотрении этой формулы возникают два вопроса. Во-первых, зачем пользоваться двухступенчатой процедурой, если норму прибыли на вложенный капитал можно вывести как простое отношение чистой прибыли к вложенному капиталу? И во-вторых, что конкретно имеют в виду под «вложенным капиталом»?

Обоснование для ответа на первый вопрос можно получить, выяснив, каким образом сказывается каждый из составляющих элементов формулы на показателе нормы прибыли. Предположим, Парсонс рассчитывал норму прибыли на вложенный капитал следующим образом:

норма прибыли на вложенный капитал = чистая прибыль(5000 долл.) / объем продаж-нетто (600000 долл.) × объем продаж-нетто (60000 долл.) / объем вложенного капитала (30000 долл.)

или

8,3 % × 2 = 16,6%

Если бы Парсонс считал, что увеличение принадлежащей ему доли рынка одежды даст ему определенные маркетинговые преимущества, он, возможно, добился бы той же самой нормы прибыли на вложенный капитал, удвоив объем продаж при неизменных уровнях прибыли и капиталовложений (за счет снижения коэффициента прибыли при одновременном росте товарооборота и доли рынка):

норма прибыли на вложенный капитал = чистая прибыль (5000 долл.) / объем продаж-нетто (120000 долл.) × объем продаж-нетто (120000 долл.) / объем вложенного капитала (30000 долл.)

или

4,16 % × 4 = 16,6%

Увеличения нормы прибыли на вложенный капитал Парсонс мог бы добиться за счет роста чистой прибыли, осуществляя более совершенное планирование маркетинга, его претворение в жизнь и более эффективный контроль:

норма прибыли на вложенный капитал = чистая прибыль (10000 долл.) / объем продаж-нетто (60000 долл.) × объем продаж-нетто (60000 долл.) / объем вложенного капитала (30000 долл.)

или

16,6 % × 2 = 33,2%

Еще один способ увеличения нормы прибыли на вложенный капитал – изыскать пути сокращения капиталовложений (возможно, за счет сокращения Парсонсом среднего объема своих товарных запасов) при сохранении прежних уровней объема продаж и прибыли:

норма прибыли на вложенный капитал = чистая прибыль (5000 долл.) / объем продаж-нетто (60000 долл.) × объем продаж-нетто (60000 долл.) / объем вложенного капитала (15000 долл.)

или

8,3 % – 4 = 33,2%

А что же имеют в виду под «вложенным капиталом» в формуле расчета нормы прибыли на вложенный капитал? Нередко думают, что «вложенный капитал» – это вся сумма активов фирмы. Однако сегодня многие исследователи при оценке эффективности системы управления фирмой берут для расчета нормы прибыли другие исходные данные. Одни ведут расчеты нормы прибыли на вложенный капитал в виде нетто-активов фирмы, другие – в виде акционерного капитала, третьи – в виде оборотного капитала. Поскольку объем капиталовло-

жений замеряется в определенный момент времени, норму прибыли на вложенный капитал рассчитывают на основе средней суммы капиталовложений между двумя моментами времени (например, между 1 января и 31 декабря одного и того же года). Норму прибыли на вложенный капитал можно также рассчитывать в виде «внутренней нормы» на основе анализа будущих поступлений наличными, приведенными в оценке настоящего времени (подробно об этом методе см. в любом учебнике по проблемам финансирования). Цель всех этих замеров состоит в выяснении, сколь эффективно использует фирма свои ресурсы. По мере роста инфляции, конкурентного давления и стоимости капитала подобные замеры служат важным барометром маркетинга и эффективности системы управления фирмой.

Наценки и скидки с цены

Оптовым и розничным торговцам чрезвычайно важно разобраться в существе наценок и скидок. Чтобы не обанкротиться, предприятие должно приносить прибыль, а в этом смысле очень важным стратегическим соображением является установление процента наценки. В процентах определяют размеры как наценок, так и скидок.

Существует два метода расчета наценок, исходя из себестоимости или из продажной цены:

процент наценки на себе стоимость = сумма наценки в денежном выражении / себестоимость,

процент наценки на продажную цену = сумма наценки в денежном выражении / продажная цена

Во избежание путаницы и недоразумений Дейл Парсонс должен решить, какой именно формулой он будет пользоваться. Скажем, Парсонс купил рубашки по 8 долл. за штуку и захотел сделать на них наценку в 4 долл. В этом случае процент его наценки на себестоимость составит 4 долл. / 8 долл. = 50 %. А если наценки рассчитаны на основе продажной цены, ее процент будет равен 4 долл./ 12 долл. = 33,5 %. При расчете процента наценки большинство розничных торговцев исходит не из себестоимости, а из продажной цены.

Допустим, зная себестоимость мужского галстука (10 долл.) и размер нужной ему наценки (25 %), Парсонс захочет рассчитать продажную цену по формуле от продажной цены:

продажная цена = себестоимость 4
– (процент наценки × продажная цена),

продажная цена = 10 долл. + 25 % от продажной цены,

75 % от продажной цены = 10 долл.,

продажная цена = 13,33 долл.

По мере движения товара по каналу распределения каждый член канала (перед тем, как перепродать товар следующему звену) производит на него собственную наценку. Эту «цепочку наценок» иллюстрирует пример с мужским костюмом, за который покупатель платит в магазине Парсонса 200 долл.:

		Сумма, долл.	% от продажной цены	
Производитель	Себестоимость	108	90	
	Наценка	12	10	Наценка
Оптовик	Продажная цена	120	100	
	Себестоимость	120	80	
	Наценка	30	20	Наценка
Розничный торговец	Продажная цена	150	100	
	Себестоимость	150	75	
	Наценка	50	25	Наценка
	Продажная цена	200	100	

Прибыль розничного торговца, устанавливающего наценку в размере 25 %, необязательно оказывается выше прибыли изготовителя, производящего всего 10 %-ную наценку. Ведь прибыль определяется еще и количеством штук товара, проданных с определенной наценкой (интенсивность оборачиваемости товарных запасов), и эффективностью деятельности фирмы (величина издержек и т. п.).

В ряде случаев розничному торговцу хотелось бы иметь возможность пересчитывать показатели наценок на основе продажной цены в показатель наценок на основе себестоимости и наоборот. Вот соответствующая формула:

процент наценки на продажную цену = процент наценки на себестоимость / 100 % + процент наценки на себестоимость

**процент наценки на себестоимость =
процент наценки на продажную цену / 100 %
– процент наценки на продажную цену**

Допустим, Парсонс обнаружил, что конкурент устанавливает 30 %-ную наценку на себестоимость, и захотел узнать, как это будет выглядеть в пересчете на процентную наценку на продажную цену. Расчет будет выглядеть так:

30 % / 100 % + 30 % = 30 % / 130 % = 23%

Поскольку сам Парсонс производит 25 %-ную наценку на продажную цену костюма, он приходит к выводу, что его наценка сопоставима с наценкой конкурента.

В конце лета Парсонс обнаружил, что у него скопился определенный запас летних брюк. Ясно, что необходимо провести уценку, т. е. сделать определенную скидку с первоначальной продажной цены. В свое время он купил 20 пар брюк по 10 долл. за штуку, а продал 10 пар по 20 долл. за штуку. Теперь он уценил непроданные брюки до 15 долл. за пару и продал по этой цене 5 пар. Процент произведенной им скидки с цены (уценки) рассчитывается следующим образом:

**Процент скидки = денежная сумма
скидки / общий объем продаж-нетто**

Уценка в денежном выражении составила 25 долл. (5 пар × 5 долл.), а общий объем продаж-нетто – 275 долл., т. е. (10 пар × 20 долл.) + (5 пар × 15 долл.). Исходя из этого, процент скидки будет равен 25 долл. / 275 долл. = 9 %.

Приложение Б. Карьера в сфере маркетинга

Вы закончили изучение начального курса маркетинга и располагаете определенными знаниями о том, чем занимаются в этой сфере деятельности. Возможно, вы уже решили, что в маркетинге есть все, что интересует вас в карьере – постоянный вызов, будоражащие сознание проблемы, работа с людьми и практически безграничные возможности для роста. Маркетинг – очень широкая сфера деятельности с самыми разнообразными видами занятий, включая анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за осуществлением маркетинговых программ. Должности специалистов по маркетингу существуют в организациях любого типа и любого масштаба. В этом приложении вы познакомитесь с начальными и более высокими ступенями возможностей карьеры в сфере маркетинга и теми шагами, которые, возможно, следует предпринять, если вы остановили свой выбор на маркетинге.

Описание занятий в сфере маркетинга

На должностях, связанных с маркетингом, занято от одной четверти до одной трети всех работников гражданского сектора экономики. Соответственно, существует и множество специалистов по направлениям деятельности. Маркетинговые должности считаются отличной школой для руководителей высших эшелонов, поскольку дают глубокие знания и товаров и потребителей. Проведенный журналом «Форчун» в 1976 г. опрос 500 руководителей фирм показал, что большинство директоров-распорядителей имели опыт предшествующей работы в сферах маркетинга и товародвижения.

Уровень оплаты труда работников маркетинга в рамках фирмы неодинаков. Поначалу жалованье маркетинговых работников, как правило, несколько ниже жалованья инженеров и специалистов-химиков, но находится на одном уровне с жалованьем экономистов, работников финансовых служб, администраторов и специалистов гуманитарного профиля или превышает этот уровень. В 1981 г. стажеры службы сбыта со степенью бакалавра начинали с оклада в 17 тыс. долл. в год, а имеющие степень магистра – с оклада в 25 тыс. долл. в год. В случае успешной работы на начальной ступени должностной лестницы маркетинга вы будете быстро продвигаться к более высоким уровням ответственности и оплаты. В табл. Б. 1 приводятся данные о размере средних окладов специалистов по маркетингу в 1980 г. с включением дополнительных выплат.

Таблица Б. 1. Годовой заработок специалистов сферы маркетинга

Должность	Диапазон оплаты (в долл.)
Специалист по маркетинговым исследованиям	16000–29000
Управляющий службой маркетинговых исследований	23000–43 000
Заместитель управляющего по товару	21000–34000
Управляющий по товару	25000–42000
Управляющий по группе товаров	27000–55000
Директор службы маркетинга	34000–60000 и выше
Управляющий службой международного маркетинга	31000–50000 и выше
Управляющий службой стимулирования сбыта	24000–42000
Составитель рекламных текстов	18000–41000 и выше
Директор творческой службы	24000–43000 и выше
Специалист по закупке места и времени в средствах рекламы	16 000–31000 и выше
Контактор	21 000–41 000
Директор службы организации общественного мнения	26000–46000 и выше

Карьера в сфере маркетинга стала привлекать даже тех, кто обычно не задумывался об этом. Одной из тенденций последнего времени является рост числа женщин, начинающих заниматься маркетингом. В розничном секторе маркетинга женщины работали с давних времен. А сейчас они начали занимать самые различные должности и в сфере сбыта, и в сфере маркетинга вообще. По данным журнала «Бизнес уик», доля женщин среди агентов-стажеров в страховом деле возросла с 2 % в 1971 г. до 12 % в 1978 г. Женщины очень преуспевают в службах сбыта в фармацевтической промышленности, в издательском и банковском деле и все

чаще занимаются сбытом товаров промышленного назначения. Растет их число и на должностях типа управляющих производством обычных и марочных товаров.

Еще одна тенденция последнего времени – растущее принятие концепции маркетинга некоммерческими организациями. Колледжи, творческие организации, библиотеки и больницы все чаще пользуются маркетингом для решения стоящих перед ними проблем. Для управления разнообразными маркетинговыми аспектами своей деятельности они начинают учреждать должности директоров и вице-президентов по маркетингу.

Ниже дается краткое описание наиболее важных направлений специализации в сфере маркетинга.

Реклама

Реклама – важная отрасль коммерческой деятельности, требующая профессионального мастерства в планировании и сборе информации и творческого подхода к делу. Оплата труда работников рекламы сопоставима с оплатой в других областях коммерческой деятельности, а возможностей быстрого продвижения в рекламе обычно больше, чем в других областях, поскольку в ней меньше обращают внимания на возраст или стаж работы специалиста. Вот краткое описание типичных штатных работников рекламного агентства.

Текстовики создают замыслы, которые воплощаются в текстовую часть и зрительные образы рекламных объявлений. Они отыскивают фактический материал, много читают, заимствуют идеи, беседуют с клиентами, поставщиками и с теми, кто может натолкнуть их на мысль о том, как привлечь внимание и интерес целевой аудитории.

Вторую часть рабочих творческих групп составляют **художники**. Их основная задача дать идеям текстовиков действенное зрительное воплощение в виде так называемых «макетов». Художники рекламного агентства создают макеты объявлений печатной рекламы, макеты упаковки, макеты телевизионных рекламных роликов (так называемые кадропланы, или «раскадровки»), фирменные логотипы, товарные знаки и эмблемы. Они определяют характер и размеры шрифтов, располагают текстовой материал на полосе и компонуют все элементы рекламного объявления таким образом, чтобы его смогли воспроизвести граверы и печатники. Тонко чувствующий специфику своего дела художественный редактор или руководитель группы текстовиков может стать директором творческой службы агентства, который осуществляет надзор за работой над любой создаваемой его агентством рекламой. Директор творческой службы занимает высокое место в должностной иерархии рекламного агентства.

Контакторы (ответственные исполнители) – это работники, поддерживающие связь между агентством и клиентом. Их основная профессиональная обязанность – знание маркетинга и входящих в его состав элементов. Контактор разъясняет суть планов и целей клиента членам своих творческих групп и руководит разработкой комплексных рекламных планов для курируемых им заказчиков. Основная задача контактора – добиться того, чтобы клиент чувствовал удовлетворение от сотрудничества с агентством. Поскольку работа контакторов базируется в основном на установлении личных взаимоотношений, ею занимаются, как правило, люди, располагающие к себе, дипломатично-обходительные и смышленые.

Специалистам по закупке места и времени в средствах рекламы (закупщикам средств рекламы) поручена задача выбора наиболее подходящих для каждого клиента средств распространения рекламы. Агенты средств массовой информации буквально осаждают кабинеты закупщиков, едва проносится слух о готовящемся размещении рекламы. Они являются во всеоружии статистики, подтверждающей, что показатели распространения представляемых ими носителей рекламы лучше, стоимость в расчете на тысячу человек аудитории ниже, а охват готовых к действию аудиторий шире, чем у конкурентов. Закупщику предстоит оценить все

эти предложения. Кроме того, закупщики выторговывают наиболее выгодные тарифные ставки у средств вещания и наиболее выгодные места – у средств печатной рекламы.

В крупных рекламных агентствах активно функционируют отделы маркетинговых исследований, поставляющие маркетинговую информацию для разработки новых и оценки ведущихся в данный момент рекламных кампаний. Так что интересующиеся сферой маркетинговых исследований могут подумать и о возможности устройства на работу в рекламные агентства.

Управление производством обычных и марочных товаров

Управляющие производством обычных и марочных товаров планируют, организуют и контролируют коммерческую и маркетинговую деятельность в связи со своими товарами. Они занимаются вопросами НИОКР, упаковки, производства, сбыта, товародвижения, рекламы, стимулирования сбыта, исследований рынка, анализа и прогнозирования хозяйственной деятельности. В фирмах, выпускающих товары широкого потребления, новичок (обычно имеющий степень магистра делового администрирования) вливается в коллектив работников производства марочного товара и начинает познавать его механику, занимаясь проведением количественного анализа и присматриваясь к работе опытных специалистов. Если новичок покажет свою компетентность, он в конечном счете сможет возглавить коллектив, а впоследствии и более солидное производство. Должности управляющих по товарам существуют и в ряде фирм, выпускающих товары промышленного назначения. Сфера управления товарным производством считается одной из лучших школ для будущих руководителей фирм.

Работа с потребителями

Некоторые крупные производители товаров широкого потребления учредили у себя должность ответственного по делам потребителей, который выполняет роль связующего звена между фирмой и ее клиентурой. Этот ответственный представитель рассматривает жалобы, предложения и проблемы, возникающие по конкретным товарам фирмы, решает, какие действия необходимо предпринять, и координирует всю деятельность по устранению этих проблем. Должность эта требует человека, способного проникнуться чувствами других, дипломатичного, умеющего работать с широким кругом лиц как внутри фирмы, так и за ее пределами.

Промышленный маркетинг

Интересующиеся промышленным маркетингом могут найти себе работу в службах сбыта, обслуживания, разработки товаров, маркетинговых исследований и других. Как правило, они должны иметь техническое образование. Большинство начинают в сфере сбыта и учатся, совершая визиты вместе с опытными коммивояжерами. Если они остаются в сфере сбыта, то могут дорасти до руководящих должностей районного, регионального и более высокого уровня. Они могут также перейти в сферу управления товарным производством и непосредственно работать с клиентами и поставщиками, заниматься проблемами производства и профессионально-технической стороной сбыта.

Международный маркетинг

Фирмы США расширяют свою международную деятельность и ищут людей, относительно свободно владеющих тем или иным иностранным языком, готовых ездить в командировки и/или жить и работать за рубежом. На такие должности большинство фирм подбирает

опытных лиц, уже показавших себя на работе внутри страны. Хорошим, но не обязательным подспорьем при выборе кандидата на подобную должность служит наличие у него степени магистра делового администрирования.

Специалисты по организации управления маркетингом и системному анализу

Те, кто изучал курс методов управления, количественного и системного анализа, могут стать консультантами управляющих по сложным маркетинговым проблемам, таким, как замеры и прогнозирование спроса, анализ структуры рынка и оценка новых товаров. Возможности подобной карьеры существуют прежде всего в крупных фирмах, организующих свою деятельность по принципам маркетинга, в консультативных фирмах по проблемам управления и государственных организациях, занимающихся проблемами здравоохранения, образования и транспорта. Обычно от кандидата на должность требуется наличие степени магистра делового администрирования или магистра естественных наук.

Маркетинговые исследования

Исследователи маркетинга работают вместе со своими управляющими над выявлением проблем и определением круга информации, необходимой для разрешения этих проблем. Они занимаются разработкой проектов исследований, включая создание анкет и формирования выборок, табулированием и анализом собранных данных, подготовкой отчетов и представлением руководству результатов вместе со своими рекомендациями. При этом специалисту со степенью магистра желательно обладать знаниями по статистике, психологии и социологии. Возможности подобной карьеры существуют в фирмах-производителях, организациях розничных и – в ряде случаев – оптовых торговцев, торгово-промышленных ассоциациях, фирмах по проведению маркетинговых исследований, рекламных агентствах, а также в государственных и частных некоммерческих учреждениях.

Планирование новых товаров

Интересующиеся проблемами планирования новых товаров могут найти для себя возможности трудоустройства в самых разных организациях. Кандидат обычно должен иметь хорошую подготовку по маркетингу, в сфере проведения маркетинговых исследований и прогнозирования сбыта. Он должен обладать организаторскими способностями, чтобы уметь направлять и координировать работу других. В ряде случаев может потребоваться техническое образование. До того как попасть в отдел планирования новых товаров, такой специалист обычно работает на каких-то других участках маркетинговой деятельности.

Система товародвижения

Система товародвижения – огромное динамичное поле деятельности со множеством возможностей для карьеры. Специалисты по организации товародвижения работают в крупных фирмах-перевозчиках и фирмах-производителях, в организациях оптовой и розничной торговли. Необходимые знания и умения для такой работы студент приобретает в ходе изучения курсов количественного анализа, финансовой и бухгалтерской деятельности и маркетинга.

Формирование общественного мнения

В большинстве организаций есть либо специалист по организации общественного мнения, либо целый штат сотрудников, в задачи которых входят предвосхищение возможных осложнений в отношениях с общественностью, разбор жалоб, работа со средствами массовой информации, укрепление образа фирмы и т. д. Интересующиеся работой по организации общественного мнения должны уметь четко излагать свои мысли устно и письменно, уметь убеждать и желательно иметь образование журналиста, специалиста в области коммуникаций или гуманитарных наук. Работа в этой области связана прежде всего с людьми и ставит множество сложных проблем.

Материально-техническое снабжение

Роль агента по закупкам в обеспечении рентабельной деятельности фирмы особенно возрастает в периоды повышения цен на исходные материалы и их дефицита. В розничных организациях должность «закупщика» нередко служит прямой дорогой в высшие эшелоны руководства. Снабженцы промышленных концернов играют ключевую роль в сдерживании роста издержек производства. На некоторых снабженческих должностях полезным подспорьем служит техническое образование в сочетании со знанием систем кредитования, финансирования и товародвижения.

Управление розничной торговлей

Розничные фирмы предоставляют своим сотрудникам возможность быстро занять ответственные маркетинговые должности. Рост рынка крупных розничных предприятий вызвал повышение интереса к «профессиональному обучению» как необходимому этапу подготовки к карьере в розничной торговле. Хотя по традиции зарплата и должности новичков в сфере розницы ниже, чем зарплата и должности в сферах производства и рекламы, разрыв этот постоянно сужается. Основными ступеньками к высшему руководству розничной деятельностью служат должности, связанные с управлением товарными запасами и магазинами. В сфере управления товарными запасами возможен рост от закупщика-стажера и помощника закупщика до агента по снабжению и управляющего отделом комплектования ассортимента. В сфере руководства магазином возможен рост от стажера и помощника заведующего отделом и службой сбыта до заведующего отделом или магазином (филиалом магазина). В то время как закупщики занимаются в первую, очередь отбором товарного ассортимента и стимулированием, заведующие отделами руководят продавцами и организуют экспонирование товаров. Крупные розничные предприятия предоставляют новичку возможность уже через несколько лет занять руководящую должность в филиале или отделении магазина с оборотом порядка 5 млн. долл. в год.

Сбыт и управление им

Возможности трудоустройства в сфере сбыта и его управления существуют в целом ряде коммерческих и некоммерческих организаций, в организациях, имеющих дело с товарами и услугами, включая финансовые, страховые, консультативные и правительственные учреждения. Прошлый опыт работы, интересы, техническое умение и теоретическая подготовка новичков должны соответствовать специфике конкретной сферы сбыта. Программы их обучения резко отличаются между собой и по форме и по длительности – от нескольких недель до двух

лет. Ступеньки карьеры ведут от должности продавца к руководящим должностям районного, регионального и более высоких уровней, а во многих случаях и к должностям высшего эшелона распорядителей фирмы.

Прочие возможности карьеры в сфере маркетинга

Мы не включили в наш перечень описание многих других сфер деятельности, имеющих непосредственное отношение к маркетингу, таких, как стимулирование сбыта, оптовая торговля, руководство созданием упаковки, ценообразованием и кредитными операциями. О возможностях, предоставляемых всеми этими сферами, можно узнать из литературы, имеющейся в библиотеке.

Выбор работы и получение места

В этом разделе мы хотим дать краткие советы относительно выбора работы и получения места. Процесс этот требует использования маркетинговых умений и особенно маркетингового анализа и планирования. Ниже излагаются восемь советов, как выбирать сферу деятельности и подыскивать себе первое место работы.

Проведите самооценку

Проведение самооценки – самый важный этап процесса поиска работы. До тех пор пока вы точно не уясните для самого себя, что вас конкретно интересует – умеренный климат, город с оперным театром, фирма размером с учебное заведение, где вы получили степень бакалавра, или работа во Франции, – дело скорее всего кончится тем, что вы найдете себе нечто ниже оптимально возможного. Самооценка – это в основном процесс прояснения и четкого формулирования идей, которые, возможно, уже носятся в вашем сознании в виде смутных неясных представлений.

Изучите должностные инструкции

Проведя самооценку, изучите описания различных работ, чтобы выяснить, какие из них больше всего соответствуют вашим интересам, желаниям или возможностям. Описания различных видов работ и типовые должностные инструкции можно найти в «Справочнике перспективных профессиональных занятий» и в «Словаре названий должностей», издаваемых Министерством труда США. В этих книгах приводятся описания обязанностей работников разных сфер деятельности, сведения о необходимой для этих занятий профессиональной подготовке и необходимом образовании, о наличии рабочих мест в каждой сфере деятельности и о возможностях продвижения по службе и заработках.

Сформулируйте цели своего поиска

Ваш первоначальный «список покупок» в сфере возможностей карьеры должен быть широким и гибким. Не совершайте ошибок зауживания рамок своего представления о путях достижений целей.

Например, если вашей целью являются маркетинговые исследования, включите в сферу своих поисков организации как государственного, так и частного сектора, фирмы как регионального, так и общенационального масштаба. Только после изучения множества вариантов можно сосредоточить свое внимание на конкретных отраслях деятельности и круге обязанностей, которые могут подходить вам. Вам необходимо составить перечень своих основных целей. Среди этих целей могут быть: работа в небольшой компании, работа в большом городе, работа в штатах Солнечного пояса, занятия маркетинговыми исследованиями, работа на фирме по электронной обработке данных.

Изучите рынок рабочих мест и оцените его возможности

Теперь вы должны изучить рынок конкретных должностей, чтобы получить представление о том, на какое количество вакансий можно рассчитывать. Постоянно обновляемый перечень вакансий в отраслях деятельности, связанных с маркетингом, содержится в выпусках «Ежегодника по наличию рабочих мест для выпускников колледжей», имеющихся в бюро кол-

леджей по трудоустройству выпускников. В этом справочнике дается информация о вакансиях исходного уровня, существующих для выпускников колледжей в сотнях фирм. Здесь же приводятся сведения о фирмах, заинтересованных в привлечении опытных сотрудников или специалистов с ученой степенью выше бакалавра. На этом этапе рекомендуем вам полностью использовать возможности своего бюро по трудоустройству выпускников, чтобы отыскать вакансии и договориться об интервью на интересующих вас фирмах, которые ищут работников на должности в сфере маркетинга. Не спеша проанализируйте особенности интересующих вас отраслей и фирм. Источником информации о них могут стать специализированные журналы, годовые отчеты, отраслевые справочники, преподаватели и бывшие однокашники. Попытайтесь проанализировать перспективы роста и тенденции прибыльности интересующей вас фирмы или отрасли, шансы на продвижение по службе, уровень зарплаты, особенности исходных должностей для новичков, частоту и длительность необходимых служебных разъездов и т. п.

Разработайте стратегию поиска

Для установления контакта с фирмой вы можете воспользоваться одним или несколькими подходами. Среди возможных путей проведение интервью на территории колледжа, беседа по телефону или написание письма и обращение к преподавателям по маркетингу и/или выпускникам прошлых лет с просьбой порекомендовать, к кому можно было бы обратиться.

Подготовьте краткую справку о себе и сопроводительное письмо

Краткая справка должна дать представление о ваших возможностях, образовании, предшествующих занятиях, профессиональной подготовке, опыте работы и личных качествах. При этом она должна быть краткой и занимать не более одной страницы. Цель такой справки – добиться положительного отклика от потенциальных работодателей.

Написать сопроводительное письмо, пожалуй, сложнее, чем подготовить справку. Оно должно быть убедительным, профессионально выдержанным и интересным. В идеале оно должно поставить вас выше всех прочих претендентов на должность и особняком от них. Каждое письмо должно по внешнему виду и по содержанию быть оригинальным, т. е. для каждой организации нужно писать и печатать отдельное послание с учетом ее специфики. Письмо должно содержать описание должности, на которую вы претендуете, пробуждать интерес, давать представление о вашей квалификации и сообщать, как с вами можно связаться. В сопроводительном письме должна быть указана фамилия, а не просто титул должностного лица, к которому вы обращаетесь. Отправив письмо, следует через некоторое время позвонить в фирму.

Добейтесь интервью

Вот несколько советов о том, что следует делать до, во время и после интервью.

Подготовка к интервью.

1. Интервьюеры могут вести беседу с вами по-разному. Одни, к примеру, вроде бы «толкуют о том, о сем», другие – как бы стремятся завести близкое знакомство, третьи – устраивают полудопрос, задавая вопрос за вопросом, четвертые – настойчиво пытаются выяснить, что, зачем и почему и т. д. и т. п. Так что будьте готовы ко всему.

2. Потренируйтесь в проведении интервью с кем-нибудь из друзей и попросите его сделать свои критические замечания.

3. Задайте интервьюеру как минимум пять вопросов, на которые нелегко найти ответы в изданиях фирмы.

4. Продумайте возможные вопросы интервьюера и заранее подготовьте на них ответы.

5. Избегайте интервью, следующих «впритык» одно за другим, поскольку они могут измотать вас.

6. Приходите на интервью одетым скорее консервативно, нежели остромодно.

7. Планируйте визит так, чтобы прийти минут на десять пораньше и собраться с мыслями перед началом интервью. Проверьте, есть ли ваша фамилия в списках интервьюируемых, запомните фамилию интервьюера и номер комнаты.

8. Повторите основные моменты, на которых вы хотите остановиться.

Во время интервью.

1. Здороваясь с интервьюером, твердо пожмите ему руку. Представьтесь в той же форме, в какой вам представился интервьюер. Постарайтесь произвести благоприятное первое впечатление.

2. Сохраняйте выдержку. Держитесь непринужденно. Время от времени улыбайтесь. Во время всего интервью сохраняйте оптимистический настрой.

3. Обязательно смотрите интервьюеру в глаза, держитесь прямо, говорите четко и ясно. Не стискивайте руки, не теребите украшения, волосы и т. п. Садитесь на стуле поудобнее. Не курите, даже если вам предложат.

4. Имейте при себе несколько дополнительных экземпляров краткой справки.

5. Четко заучите рассказ о себе. Изложите свои коммерческие доводы. Отвечайте на вопросы, не уклоняясь. Избегайте односложных ответов, но и не будьте слишком многословны.

6. В течение большей части беседы предоставьте интервьюеру держать инициативу, но не оставайтесь пассивным. Найдите подходящую возможность повернуть разговор на проблемы, которые вы хотели бы изложить интервьюеру.

7. Заключительная часть интервью – самое удобное время для изложения вашего самого существенного довода или постановки актуального для вас вопроса, чтобы закончить беседу на высокой ноте.

8. Не бойтесь выступать «зачинщиком» окончания интервью. Можете, к примеру, сказать: «Я очень заинтересован в этом месте, и мне очень понравилась наша беседа».

После интервью.

1. Возвратившись после интервью, запишите его основные моменты. Не забудьте записать, кто должен будет дать вам ответ и когда следует ожидать решения.

2. Объективно проанализируйте интервью с точки зрения вопросов, которые вам задавали, данных вами ответов, изложения вами своих аргументов и ответной реакции интервьюера на конкретные доводы (интерес, скука и т. п.).

3. Пошлите благодарственное письмо, упомянув в нем о каких-то дополнительных моментах и своей готовности предоставить более подробную информацию.

4. Не получив ответа в течение оговоренного срока, напишите или позвоните интервьюеру, чтобы узнать о положении дел.

Доведите дело до конца

В случае удачи вас пригласят в организацию для беседы. Интервью на фирме может длиться несколько часов, а то и целый день. В ходе интервью будут внимательно оценивать вашу заинтересованность, зрелость, энтузиазм, напористость, логичность рассуждений, уровень знаний о фирме и глубину профессиональных знаний. Вам же следует задавать вопросы,

имеющие для вас особую значимость. Выясните обстановку, престиж должности, круг обязанностей, возможности роста, проблемы, существующие в настоящее время в данной сфере деятельности и характеристику «личности фирмы». Если все пройдет хорошо, впоследствии вас могут взять на работу в эту организацию. Чтобы не чувствовать себя в будущем неудобно, запомните имена людей, с которыми вы встречались.